

ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
‘ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ’

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:

Όλγα-Θεοδώρα Παππά

ΑΜ 512

Αθηνά Γαλάνη

ΑΜ 477

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Αριστείδης Παπαγρηγορίου, Καθηγητής Εφαρμογών

ΑΘΗΝΑ 2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Γενική εισαγωγή.....	6
Περίληψη.....	8
Abstract.....	9
Ευχαριστίες.....	10

Κεφάλαιο 1^ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού και ο ορισμός του.....	11
1.2 Ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ και οι τάσεις του.....	13
1.3 Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό.....	14
1.4 Προϋποθέσεις για τη μεθοδική ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ.....	15
1.5 Τα κυριότερα στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων.....	16
1.6 Οι σημαντικότερες βασικές έννοιες του τουριστικού μάρκετινγκ.....	18

Κεφάλαιο 2^ο : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

2.1 Οργάνωση ξενοδοχείων.....	28
2.2 Βαθμίδες ιεραρχίας.....	28
2.3 Τμηματοποίηση ξενοδοχείου.....	29
2.4 Τα τμήματα του ξενοδοχείου.....	31

Κεφάλαιο 3^ο : ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Έννοια ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	36
3.1.1 Οι τέσσερις βασικές υποχρεώσεις του μάρκετινγκ στο ξενοδοχείο.....	37
3.1.2 Έρευνα ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	38
3.1.3 Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή – τουρίστα.....	39
3.2 Μάρκετινγκ υπηρεσιών.....	39
3.2.1 Προβλήματα στο μάρκετινγκ υπηρεσιών.....	41
3.2.2 Οι τουριστικές υπηρεσίες.....	43
3.2.3 Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες.....	43

Κεφάλαιο 4^ο : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Στρατηγική ανάλυση ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	45
4.1.1 Παράγοντες επιτυχίας της στρατηγικής ανάλυσης.....	46
4.2 Ανασκόπηση της αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ.....	47
4.3 Εσωτερική ανάλυση: δυνατά και αδύνατα σημεία.....	48
4.3.1 Εσωτερικό περιβάλλον: ανάλυση SWOT.....	49
4.4 Εξωτερική ανάλυση: ευκαιρίες και απειλές.....	50
4.4.1 Εξωτερικό περιβάλλον: ανάλυση PEST.....	51
4.5 Η ξενοδοχειακή αγορά και η τμηματοποίησή της.....	54
4.6 Ανάλυση της ξενοδοχειακής αγοράς.....	55
4.6.1 Στρατηγική ανάλυση του ανταγωνισμού.....	55
4.6.2 Στρατηγική ανάλυση των καταναλωτών.....	56
4.7 Στρατηγικές ανάπτυξης και ανταγωνιστικές μέθοδοι.....	57

Κεφάλαιο 5^ο : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Στόχοι ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	59
5.2 Εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ.....	62
5.2.1 Υψηλές στρατηγικές ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	63
5.2.2 Ειδικές στρατηγικές ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	64
5.3 Αξιολόγηση και επιλογή στρατηγικής.....	68

Κεφάλαιο 6^ο : ΜΕΙΓΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 Σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	70
6.2 Τεχνικές μάρκετινγκ.....	70
6.3 Το πεδίο του μάρκετινγκ.....	71
6.4 Το ξενοδοχειακό προϊόν.....	72
6.5 Η τιμολόγηση του ξενοδοχειακού προϊόντος.....	73
6.6 Η προώθηση του ξενοδοχειακού προϊόντος.....	75
6.7 Η διανομή του ξενοδοχειακού προϊόντος.....	75

6.8 Οι άνθρωποι.....	76
6.9 Η διαδικασία.....	76
6.10 Η φυσική παρουσία.....	77

Κεφάλαιο 7^ο : ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

7.1 Ξενοδοχειακή διαφήμιση.....	78
7.2 Οι παράγοντες ξενοδοχειακής διαφήμισης.....	78
7.3 Ξενοδοχειακοί διαφημιστικοί στόχοι.....	79
7.4 Επιτυχημένη διαφήμιση.....	80
7.5 Μέσα προβολής και τρόποι δράσης τους.....	81
7.6 Διαδικτυακή διαφήμιση.....	82
7.6.1 Χρήση ίντερνετ στις ξενοδοχειακές μονάδες.....	83
7.6.2 Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης.....	84

Κεφάλαιο 8^ο : Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

8.1 Τί είναι η ξενοδοχειακή βιομηχανία.....	85
8.2 Ιστορική εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας.....	86
8.3 Ελληνικό τουριστικό προϊόν.....	87
8.4 Ελληνική τουριστική βιομηχανία.....	88
8.5 Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα.....	89
8.6 Συμβολή του μάρκετινγκ στην εξέλιξη του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου.....	90
8.7 Νέα αναπτυξιακά προγράμματα.....	90
8.8 Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα.....	91
8.9 Προτάσεις τουριστικής πολιτικής.....	92

Κεφάλαιο 9^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9.1 Μελλοντικές επιδιώξεις τουριστικής ανάπτυξης.....	93
9.2 Μέτρα βελτίωσης του ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος.....	94
9.3 Το μέλλον του ελληνικού τουρισμού.....	95
9.4 Δημιουργώντας μια ένωση καινοτομίας.....	96

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία καλούμαστε να προσδιορίσουμε την έννοια του μάρκετινγκ αλλά και τη συμβολή του στην ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Το μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά , μία διαδικασία μέσα από την οποία πραγματοποιούνται τα εξής: σχεδιασμός ανάπτυξης , τιμολόγηση, προβολή και διανομή προϊόντων. Ποιος είναι ο απώτερος σκοπός του μάρκετινγκ; Φυσικά , είναι τα έσοδα τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να βελτιώσουν και να αναπτύξουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που διαθέτουν.

Βέβαια ένα φαινόμενο που παρατηρήθηκε στα διεθνή δρώμενα, είναι πως η έλλειψη ανταγωνιστικότητας αλλά και η προσήλωση των επιχειρήσεων στις αρχές του μάρκετινγκ, άρχισαν να χάνουν έδαφος από τη παγκόσμια οικονομία. Γι' αυτό το λόγο είναι κατανοητό πως η χρησιμοποίηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου και η εφεύρεση καινοτομιών είναι ένα από τα χρήσιμα εργαλεία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί στη παγκόσμια αγορά.

Επομένως, σκοπός και της πτυχιακής εργασίας είναι να αναλύσουμε σε θεωρητικό επίπεδο την έννοια του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Εν συνεχεία, η παρούσα πτυχιακή έχει ως στόχο:

- * Να αναλύσει σε ευρύτερο επίπεδο την έννοια του τουρισμού και του τουριστικού μάρκετινγκ
- * Να αναδείξει τις βασικές λειτουργίες του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ
- * Να αποτυπώσει με κατανοητό τρόπο το ξενοδοχειακό προϊόν και το μείγμα μάρκετινγκ
- * Να τονίσει τη σημαντικότητα προβολής και διαφήμισης του ξενοδοχειακού προϊόντος.
- * Να αποδείξει πως η καινοτομία και ένα επιχειρηματικό σχέδιο μάρκετινγκ θα αποτελέσει παράγοντα επιτυχίας για οποιαδήποτε επιχείρηση.

Εν κατακλείδι, η πτυχιακή εργασία αποτελείται από εννέα κεφάλαια στα οποία αρχικά εξιστορείται η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού από το τέλος του Α' Παγκοσμίου πολέμου αλλά και η μεθοδική ανάπτυξη του τουριστικού και ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.

Η εισαγωγή, περιέχει τη :

* Γενική Εισαγωγή

* Περίληψη

* Abstract

* Ευχαριστίες

Στο πρώτο κεφάλαιο, ορίζουμε την έννοια του τουρισμού εμπερικλείοντας τις σημαντικότερες έννοιες του τουριστικού τομέα αλλά και την εφαρμογή του μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις με βάση των τουριστικών αναγκών των ανθρώπων. Επίσης επισημαίνονται τα κυριότερα στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύουμε την οργάνωση των ξενοδοχείων, των τμημάτων που περιέχει το κάθε ξενοδοχείο καθώς και τη διοίκηση αυτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύονται οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες, οι 4 βασικές υποχρεώσεις του μάρκετινγκ στο ξενοδοχείο καθώς και το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Εν συνεχεία, στο κεφάλαιο αυτό εξηγούμε πως λειτουργεί η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, τονίζουμε τη σημαντικότητα ύπαρξης στρατηγικής ανάλυσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με βάση συγκεκριμένων σταδίων και περιλαμβάνοντας τις τέσσερις βασικές ενότητες που το αποτελούν. Επίσης, κάνουμε αναφορά στους παράγοντες επιτυχίας της στρατηγικής ανάλυσης. Δεν πρέπει να θεωρείται αμελητέο πως μία επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να κάνει εσωτερική και εξωτερική ανάλυση ώστε να γνωρίζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της ώστε να βελτιώνεται συνεχώς στις λειτουργίες της αλλά και στις υπηρεσίες που προσφέρει. Παράλληλα εξηγούμε την εσωτερική ανάλυση SWOT και την εξωτερική ανάλυση PEST. Εν συνεχεία, παρουσιάζουμε τη ξενοδοχειακή αγορά και πως τμηματοποιείται όπου σημαντικός παράγοντας κέρδους της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι να μελετά την αγορά που βρίσκεται όπως επίσης και τη στρατηγική ανάλυση των καταναλωτών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, τονίζουμε τους στόχους του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αλλά και τις εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ που αποτελούνται από υψηλές και ειδικές στρατηγικές.

Στο έκτο κεφάλαιο, αναλύουμε το μείγμα ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, το σχεδιασμό μάρκετινγκ και τις τεχνικές μάρκετινγκ. Ορίζουμε την έννοια του ξενοδοχειακού προϊόντος και πως γίνεται η τιμολόγηση, η προώθηση και η διανομή του.

Στο έβδομο κεφάλαιο, δείχνουμε πως η ξενοδοχειακή διαφήμιση συμβάλλει στο μάρκετινγκ του ξενοδοχειακού προϊόντος και ποια είναι τα μέσα προβολής του.

Στο όγδοο κεφάλαιο, παρουσιάζουμε την ιστορική εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας καθώς και την Ελληνική τουριστική βιομηχανία. Επίσης, τονίζουμε τη συμβολή του μάρκετινγκ στην εξέλιξη του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου.

Στο ένατο κεφάλαιο, αναφέρουμε τις μελλοντικές επιδιώξεις τουριστικής ανάπτυξης, μέτρα βελτιώσεων του ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι η λέξη καινοτομία η οποία είναι το κλειδί ανάπτυξης και εξέλιξης του ξενοδοχειακού κλάδου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή εποχή, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παγκοσμίως αναπτύσσουν διάφορες καινοτόμες μεθόδους στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ οι οποίες είναι φιλικές για το περιβάλλον, αλλά λειτουργούν και ως κίνητρο προσέλκυσης των τουριστών. Έτσι λοιπόν, θεωρείται επιτακτική ανάγκη, η Ελλάδα η οποία σαν χώρα διαθέτει ‘τουριστικό’ και φυσικό πλούτο να αναπτύξει τεχνικές μάρκετινγκ οι οποίες θα ικανοποιήσουν και θα προσελκύσουν τον τουρίστα. Τέλος, η Ελλάδα πρέπει να προβάλλει τον εναλλακτικό τουρισμό εφόσον διαθέτει τα κατάλληλα τοπία και χώρους στηρίζοντας έτσι οικονομικά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα.

Στόχος της παρούσας πτυχιακής είναι να μελετήσει και να τονίσει τη σημαντικότητα καινοτόμων τεχνικών μάρκετινγκ αλλά και στρατηγικού σχεδιασμού και ανάλυσης στον ελληνικό τουρισμό και κυρίως στον ξενοδοχειακό τομέα της Ελλάδας. Εν συνεχεία, στη πτυχιακή αναπτύσσονται θέματα τα οποία εμβαθύνουν και γίνονται κατανοητά όσον αφορά το ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα αλλά και το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.

Για τη μελέτη της πτυχιακής, αξιοποιήσαμε θεωρητικό υλικό από σύγχρονη ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, αλλά και από διπλωματικές εργασίες έχοντας ως στόχο την ανάλυση του καθώς και την αναγκαιότητα ύπαρξης του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ στον ευρύτερο ξενοδοχειακό κλάδο.

Τα κύρια συμπεράσματα της πτυχιακής είναι τα εξής:

1. η Ελλάδα θεωρείται ένας απ'τους πιο ελκυστικούς προορισμούς τουρισμού γενικότερα αλλά και εναλλακτικού τουρισμού παγκοσμίως. Παρ'όλα αυτά οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν ένα μεθοδικό σχέδιο τουριστικού μάρκετινγκ έχοντας ως κατευθυντήρια γραμμή συγκεκριμένα στάδια και στρατηγικές.
2. πολύ σημαντικός παράγοντας για τις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι να θέτουν διαφημιστικούς στόχους από διάφορα μέσα προβολής όπως για παράδειγμα μέσω διαδικτύου λόγω ότι είναι το πιο κοινό διαδεδομένο μέσο στη σημερινή εποχή αποφέροντας τους ένα επιτυχημένο και κερδοφόρο αποτέλεσμα.
3. τέλος, στον ξενοδοχειακό κλάδο θεωρείται αναγκαιότητα απ'τη διοίκηση της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης να δίνουν έμφαση στην εσωτερική ανάλυση (δυνατά και αδύναμα σημεία) και στην εξωτερική ανάλυση (ευκαιρίες και απειλές). Είναι πολύ σημαντικό διότι θα αποκομίσουν αξιόλογες πληροφορίες για τη βελτίωση και ανάπτυξη της στρατηγικής ανάπτυξης αλλά και θα εξελίξουν αναγωνιστικές μεθόδους δημιουργώντας έτσι μεγάλη ανταγωνιστικότητα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που υπάρχουν στην εκάστοτε περιοχή.

ABSTRACT

Nowadays, hotel businesses worldwide are developing new advanced methods in hotel marketing which are environmentally friendly. However, they operate as a skill motive to attract tourism and so it is considered a requirement in Greece, a country that features 'tourist' and natural wealth, to develop marketing techniques that will satisfy and attract tourism.

Greece must promote the alternative tourism, for example religious, cultural and congress tourism as long as the country has appropriate landscapes at its disposal to support the Greek hotel industry financially.

The essential purpose of this thesis is to study and point out the importance of the advanced marketing techniques as well as the strategic planning and analysis in Greek tourism, especially the Greek hotel sector. Furthermore, this thesis mentions matters that need to be

examined deeply and to be understood in reference to the hotel industry in Greece, and the hotel marketing that businesses use.

For this research, we utilize theoretical material from modern Greek and foreign bibliography as well as other diplomatic thesis to analyze the necessity of hotel marketing in a hotel industry,

The main conclusions of this thesis are:

1. Greece is one of the most attractive tourist destinations in general, but also as an alternative tourist attraction worldwide. In spite of this, tourism and hotel businesses must develop new methodical marketing plans, having in mind specific stages and strategies.
2. A significant factor for the tourism and hotel industry is to put advertising goals in place which are being promoted from several different types of media such as the internet which is the most common mean of communication these days bringing profit to businesses.
3. We refer to the hotel sector, and the main role of the correct management of hotel businesses and how correct management is necessary to give emphasis to the internal analysis (strengths and weaknesses) and to external analysis (opportunities and threats). It is important because businesses will obtain a considerable amount of information as a result of the improvement, and evolution of the strategic sustainability and moreover to develop adversarial methods in order to have a competitive advantage in the area in which every hotel business is established.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής με θέμα ‘Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ παράγοντας ανάπτυξης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων’, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων καθηγητή μας κ. Αριστείδη Παπαγρηγορίου, που με την εμπειρία και τις γνώσεις του κατάφερε να μας καθοδηγήσει για την επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας για την πλήρη κατανόηση και στήριξή τους κατά τη διάρκεια συγγραφής της πτυχιακής.

Αθήνα 2016

Αθηνά Γαλάνη

Όλγα – Θεοδώρα Παππά

Κεφάλαιο 1^ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ

- Ο τουρισμός θεωρείται ουσιαστικά η μετακίνηση ή η διαμονή ενός ή περισσοτέρων ατόμων, η οποία υπερβαίνει τις 24 ώρες στο προορισμό που έχουν επιλέξει ώστε να καλύψουν τις τουριστικές τους ανάγκες.
- Όποια μορφή τουρισμού και αν επιλέξει ο τουρίστας αποτελείται από 2 βασικά στοιχεία:
 - a) Το ταξίδι και το τόπο που έχει επιλέξει
 - b) Τη διαμονή του στο τόπο που επέλεξε
- Το ταξίδι και ο προορισμός του πρέπει να είναι εκτός του τόπου διαμονής του τουρίστα
- Η διαμονή και η μετακίνηση του τουρίστα χαρακτηρίζεται από μία βραχυχρόνια περίοδο δηλαδή η διαμονή τους στο προορισμό που έχουν επιλέξει θα διαρκέσει λίγες μέρες ή βδομάδες.
- Οι λόγοι για τον οποίους οι τουρίστες επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό ποικίλουν αναλόγως με τα κριτήρια τους και έχει ως απώτερο σκοπό την ενασχόλησή τους με δραστηριότητες που δεν περιλαμβάνονται στη καθημερινότητά τους.¹

Ένας ολοκληρωμένος ορισμός του τουρισμού θα θεωρηθεί επιτυχημένος μόνο εάν συμπεριληφθούν οι ομάδες οι οποίες "εμπλέκονται" στη τουριστική βιομηχανία, διότι θεωρούνται το ζωντανό παράδειγμα που αντιπροσωπεύει το τουριστικό κύκλωμα.

Έτσι λοιπόν, έχουν αναπτυχθεί και διατυπωθεί τέσσερις απόψεις που αφορούν το τουρισμό και είναι οι εξής²:

Ο τουρίστας : ο κύριος στόχος του τουρίστα όσον αφορά τις διακοπές του είναι να αναζωογονηθεί ψυχικά, σωματικά και πνευματικά ικανοποιώντας τις τουριστικές του επιθυμίες. Η υπόσταση και η ιδεολογία του καθενός ανθρώπου θα παίζει καθοριστικό ρόλο για το

1 Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. 'Τουριστικό μάρκετινγκ' εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999

2 Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. 'Τουριστικό μάρκετινγκ' εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999

τουριστικό προορισμό που θα επιλέξει για να διαμείνει έχοντας την ευχέρεια να εκπληρώσει τις προσωπικές του ανάγκες.

Η τουριστική επιχείρηση : η λογική και ο σκοπός μιας τουριστικής επιχείρησης, όπως και κάθε επιχείρησης, είναι το μέγιστο κέρδος που μπορεί να αποκομίσει από την επισκεψιμότητα των τουριστών. Έτσι λοιπόν, η τουριστική επιχείρηση υποχρεούται να πραγματοποιήσει μία έρευνα στη ‘τουριστική’ αγορά ώστε οργανωθεί και παράλληλα να εφοδιαστεί με τα κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες έτσι ώστε να ικανοποιήσει σε μέγιστο βαθμό τον τουρίστα.

Ο τουριστικός προορισμός : ο τουριστικός προορισμός αποτελεί το πυλώνα και την αρχή δημιουργίας ενός ευήμερου και κερδοφόρου τομέα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απορρόφηση και απασχόληση ανθρωπίνου δυναμικού με τη προϋπόθεση δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας και γενικότερα την ύπαρξη ενός κυκλώματος όπου θα υπάρχει ροή εσόδων. Βέβαια, δεν μπορεί να αποβλεφθεί το γεγονός ότι σε όλους τους τομείς όπως και στο τομέα του τουρισμού υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις, όπου μία από τις σημαντικότερες επιπτώσεις του τουρισμού θεωρείται το περιβάλλον.

Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού : αποβλέπει ουσιαστικά στην οικονομική ευημερία της τοπικής ανάπτυξης χωρίς όμως να παραβλέπει, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τις αρνητικές επιπτώσεις που υπάρχουν και θεωρούνται άμεση ή έμμεση απειλή για τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό.

Επομένως ο τουρισμός αποτελείται από πολλές, σύνθετες δραστηριότητες προϊόντων και παραγωγικών μονάδων οι οποίες απευθύνονται σε ένα ή περισσότερα άτομα τα οποία θέλουν να γευτούν τη τουριστική κουλτούρα του προορισμού που θα επιλέξουν. Με άλλα λόγια ο τουρισμός είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες, τα αγαθά, οι υπηρεσίες και όλα τα μέσα εκείνα τα οποία είναι απαραίτητα να ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες των ατόμων.

Εν συνεχεία, ο τουρισμός αποτελείται από δυο συστατικά στοιχεία. Το πρώτο στοιχείο είναι το καταναλωτικό και το δεύτερο στοιχείο είναι το παραγωγικό. Το πρώτο στοιχείο εκφράζει ουσιαστικά τα μεταφορικά μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες που αφορά το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού. Και το δεύτερο στοιχείο εκφράζει τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον εκάστοτε πελάτη – τουρίστα για τη μέγιστη εξυπηρέτησή τους και αφορά το παραγωγικό μέρος του τουρισμού. Βέβαια, τα τουριστικά προϊόντα διακρίνονται σε υλικά – άυλα και ποιοτικά - ποσοτικά. Η ύπαρξη αυτών των προϊόντων είναι απαραίτητη τόσο για τη τουριστική ζήτηση όσο και για τη τουριστική προσφορά.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ

Στο τέλος του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, αρκετοί βιομήχανοι συνειδητοποίησαν ότι αρκετά προϊόντα τους είχαν αρχίσει να παραμένουν στις αποθήκες και στα ράφια των καταστημάτων. Επιπλέον, ανακάλυψαν ότι τα προϊόντα που παρήγαγαν, δεν πωλούνταν τόσο γρήγορα. Κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 1929 – 1932, οι δυσκολίες αυτές αυξήθηκαν και για τους καταναλωτές ή χρήστες που είχαν την ευκαιρία να κάνουν τις αγορές τους, αλλά δεν τις πραγματοποίησαν. Έτσι, οι έμποροι κατάλαβαν ότι έπρεπε να αρχίσουν να προωθούν στις αγορές, τα εμπορεύματα που είχαν στις αποθήκες τους ώστε να επενδύσουν εκεί και όχι στην παραγωγή όπως έπρατταν στο παρελθόν. Οι βιομήχανοι για να προωθήσουν τα εμπορεύματά τους από τις αποθήκες στις αγορές στράφηκαν στην διαφήμιση και στις προσωπικές πωλήσεις. Την εποχή εκείνη διαπίστωσαν, ότι η προώθηση του προϊόντος κατ' αυτόν το τρόπο αποτελούσε δραστικό μέσο για την επίτευξη της πώλησης τους.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των μεταπολεμικών οικονομικών εξελίξεων παγκοσμίως, είναι ότι υπήρχε μεγάλη άνοδος του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, σε όλες τις χώρες του κόσμου ακόμα και των αναπτυσσόμενων χωρών που είχαν εφεύρει το τρόπο εκείνο ώστε να εξαλείψουν την φτώχεια και την εξαθλίωση που τις κυριαρχούσε, όπως οι ΗΠΑ, η Ομοσπονδιακή Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία, η Σουηδία κ.α. Αυτό βέβαια με τη βοήθεια των επιστημονικών εξελίξεων και της τεχνολογικής προόδου, που διαδραματιζόνταν μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, βοήθησε δραστικά στην αύξηση των αγαθών και υπηρεσιών, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, με συνέπεια να υπάρξει πλήρης κορεσμός των εκάστοτε αγορών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να επέλθουν πολλά προβλήματα στις επιχειρήσεις και ειδικά σε εκείνους που ασχολούνταν στον τομέα του μάρκετινγκ, όπου παράγονταν πολλά προϊόντα, τουριστικά και μη, τα οποία διακινούνταν στην αγορά.

Κατά τη περίοδο κυριαρχίας της καπιταλιστικής οικονομίας, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπήρχε μεταξύ των παραγωγών δημιουργήθηκε τότε μία καταναλωτική κοινωνία όπως και την ονόμασαν. Έτσι λοιπόν, η θέληση τους να προωθούν και κατά ένα τρόπο να υιοθετούν από τη κοινωνία τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αποτελούσαν δική τους παραγωγή στη παγκόσμια αγορά, είχαν ως σκοπό να υπάρξει εύκολη πρόσβαση και διείσδυση στις αγορές χωρίς να επωφελούνται. Το αποτέλεσμα αυτού του ανταγωνισμού ήταν ότι σταμάτησαν οι καταναλωτές να στρέφονται στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Εκτός από αυτό, στις

αναπτυγμένες χώρες οι περισσότεροι χρήστες ή καταναλωτές που είχαν πρόσβαση στα βασικά αγαθά για μια καλύτερη επιβίωση καθώς και σε κάποια αγαθά πολυτέλειας. Συνέπεια όλων αυτών ήταν πως ένας μεγάλος αριθμός των καταναλωτών ή χρηστών είχαν αρχίσει να ζητάνε πιο εξεζητημένες υπηρεσίες ή προϊόντα, παρόλο που υπήρχαν και αρκετοί που δεν μπορούσαν να έχουν στη διάθεσή τους αυτές τις εξεζητημένες υπηρεσίες ή προϊόντα λόγω της υψηλής τιμής τους.

Ένας ορθός προσανατολισμός του μάρκετινγκ για την επιχείρηση είναι να αναδείξει την εμπορική τους ικανότητα στις αγορές του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού όπου υπήρχε πολύς ανταγωνισμός σε μακροχρόνια περίοδο. Επομένως, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρωθεί συστηματικά στη ψυχολογία των τωρινών αλλά και μελλοντικών καταναλωτών όσον αφορά τα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα διατίθενται στην ευρύτερη αγορά.

Εν κατακλείδι, το μάρκετινγκ θεωρείται για τις επιχειρήσεις αναπόσπαστο κομμάτι, με σκοπό να εξασφαλιστεί όχι μόνο η οικονομική τους βιωσιμότητα αλλά και η ανάδειξη του εμπορίου τους στις πιο ανταγωνιστικές αγορές σε όλο τον κόσμο. Διαπίστωσαν ότι η πιο σημαντική δυσκολία για τις επιχειρήσεις αλλά όχι απροσπέλαστη, είναι πως βρίσκονταν αντιμέτωπες με την έλλειψη αγορών όπου θα μπορούσαν να προσφέρουν τα προϊόντα τους στους τελικούς χρήστες ή καταναλωτές μέσω αυτών των αγορών, και όχι στην έλλειψη των προϊόντων τους.³

1.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Με τη πάροδο των χρόνων, εάν η εκάστοτε πολιτική εξουσία του κάθε κράτους αναπτύσσανε ιδέες και τρόπους ώστε να μεγιστοποιήσουν το ακαθάριστο προϊόν της χώρας θα είχε ως αποτέλεσμα την εισροή περισσότερων χρημάτων στην εσωτερική και εξωτερική αγορά.

Έτσι λοιπόν η κινητικότητα και η συνεχής ροή χρημάτων αποτέλεσαν το υπόβαθρο ώστε να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη που εισέρχονταν και στο τουριστικό τομέα με αποτέλεσμα η ζήτηση των προϊόντων να είναι μεγαλύτερη από τη προσφερόμενη ποσότητα.

Γι' αυτό το λόγο, θεωρείται επιτακτική ανάγκη η κάθε τουριστική και ξενοδοχειακή επιχείρηση να αναπτύξει ένα στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ για τη δημιουργία τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία θα ικανοποιούν τις προσδοκίες των καταναλωτών σε μέγιστο βαθμό. Ουσιαστικά, το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί το 'πυλώνα' ιδεών της επιχείρησης. Πιο

³ Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. 'Τουριστικό μάρκετινγκ' εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999

συγκεκριμένα, η επιχειρήση λειτουργεί και δρά στην ανταγωνιστική αγορά έχοντας ως οδηγό τη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει προγραμματίσει σύμφωνα με τις έρευνες που έχει πραγματοποιήσει. Μια επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει με λεπτομερή χαρακτηριστικά ποιο είναι το είδος που ικανοποιεί τους υποψήφιους καταναλωτές, ποια είναι η προσφερόμενη ποσότητα που θα επιφέρει το κορεσμό στους καταναλωτές και τέλος ποιο είναι εκείνο το νέο προϊόν ή υπηρεσία το οποίο θα τους εξάψει το ενδιαφέρον σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

Ωστόσο, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για να αναπτύξει τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει, επιβάλλεται στην αρχή να επιλέξει τη τουριστική αγορά πάνω στην οποία θα δραστηριοποιηθεί.

Μετέπειτα, το ακόλουθο βήμα είναι να διεξάγει τη λεγόμενη 'τουριστική έρευνα αγοράς' από την οποία θα εισπράξει τα αποτελέσματα τα οποία θα την καθοδηγήσουν ώστε να εφαρμόσει το δικό της τουριστικό μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα φανερώσουν στην επιχείρηση πιο είναι το καταναλωτικό είδος στο οποίο θα απευθυνθεί και παράλληλα ποια είναι τα κίνητρα των πελατών για να αναπτύξουν εκείνοι τη καταναλωτική τους συμπεριφορά. Εν ολίγοις, η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα κατανοήσει ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι επηρεάζουν τον πελάτη να επενδύσει σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, ποιες είναι οι πραγματικές τους επιθυμίες και τέλος τη ποιότητα που αναζητούν οι καταναλωτές.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί μία ξενοδοχειακή επιχείρηση όταν καταφέρει να φτάσει στο στάδιο στο οποίο θα μπορεί να συνδιάσει αρμονικά τις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ δηλαδή: προϊόντος, διανομής, προβολής και τιμολόγησης του προϊόντος, αποτελεί σήμα κατατεθέν πως η επιχείρηση είναι ικανή και έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει αγοραστική δύναμη σε μία ή περισσότερες τουριστικές αγορές.⁴

1.4 ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΘΟΔΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία η οποία έχει ως πρωταρχικό ρόλο το κέρδος το οποίο θα αποκομίσει από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει στη τουριστική αγορά. Για το λόγο αυτό, η κάθε μία τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει μία συστηματική μέθοδο η οποία θα εφαρμόζεται σύμφωνα τόσο με τα ποσοτικά όσο και με τα

⁴ Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. 'Τουριστικό μάρκετινγκ' εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999

ποιοτικά κριτηρία της τουριστικής αγοράς. Έτσι λοιπόν, έχουν τεθεί τέσσερις βασικές ερωτήσεις όπου μία επιχείρηση θα πρέπει να απαντήσει:

1. Ποιές είναι οι ανάγκες της τουριστικής αγοράς ως προς τα προϊόντα – υπηρεσίες;
2. Για ποιό λόγο η τουριστική αγορά έχει ανάγκη αυτά τα προϊόντα – υπηρεσίες;
3. Ποιός είναι ο ενδιαφερόμενος πελάτης που επιθυμεί να αγοράσει τα τουριστικά προϊόντα – υπηρεσίες;
4. Με ποιόν τρόπο τα τουριστικά προϊόντα – υπηρεσίες αγοράζονται;

Η ύπαρξη αυτών των ερωτημάτων αλλά και η απάντηση αυτών αποτελεί ‘εργαλείο’ για τη τουριστική επιχείρηση με αποτέλεσμα να διαμορφώσει μία άποψη όσον αφορά τα τουριστικά προϊόντα, τη ζήτηση που υπάρχει στη τουριστική αγορά από τους πελάτες – αγοραστές. Ακόμη σημαντικό ρόλο παίζει η κινητήρια δύναμη που επηρεάζει τους αγοραστές τουριστικών προϊόντων αλλά και η κατάκτηση αυτών έτσι ώστε να έρθουν σε κορεσμό οι τουριστικές τους επιθυμίες.⁵

Τέλος, σημαντικό επίσης είναι η επιχείρηση να εξετάζει το τρόπο με τον οποίο τα τουριστικά προϊόντα θα κατακτηθούν από τους αγοραστές – πελάτες. Παρ’όλα αυτά, οι τέσσερις ερωτήσεις θεωρούνται βασικά κριτήρια για τη κατανόηση τους από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης ώστε να διεξαχθεί η καταλληλότερη μέθοδος του μείγματος μάρκετινγκ για την καταπολέμηση ποικίλων καταστάσεων που προκύπτουν για τα τουριστικά προϊόντα σε συγκεκριμένη περίοδο και αγορά ώστε να αποτραπούν δυσκολίες για τη παραγωγή – διάθεση των προϊόντων στους πελάτες αλλά και η κατανάλωσή τους.

1.5 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σε γενικό πλαίσιο, όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως από το μέγεθός της, από τον τύπο και το χώρο εγκατάστασής της ασχολούνται διεξοδικά με την διαδικασία του μάρκετινγκ και διάθεσης των προϊόντων – υπηρεσιών τους. Βέβαια, πολύ σημαντικό θεωρείται πως ένας tour operator είναι εκείνος ο οποίος θα δρομολογήσει την αξία του προϊόντος – υπηρεσίας που αντιπροσωπεύει ώστε να το διαφημίσει και να το διανείμει στην ευρύτερη τουριστική αγορά. Είναι κατανοητό, πως μία ξενοδοχειακή επιχείρηση η οποία κατηγοροποιείται σε μικρής ή μεσαίας τάξης αδυνατεί να δημιουργήσει το δικό της πλάνο μάρκετινγκ, διότι τις

⁵ Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. ‘Τουριστικό μάρκετινγκ’ εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999

τιμές της τουριστικής αγοράς τις έχουν θέσει οι tour operator. Γι' αυτό το λόγο, οι tour operator παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην τουριστική αγορά επηρεάζοντας και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Κατά κύριο λόγο, οι τουριστικές επιχειρήσεις πορεύονται με τα κύρια εξής στάδια ⁶:

1. Έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση: Σ' αυτό το στάδιο, η επιχείρηση καλείται να πληροφορηθεί και να ελέγξει αντιστοίχως τις τάσεις που επικρατούν στη ξένη τουριστική αγορά. Παράλληλα, πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν τα αποτελέσματα, τα οποία αναλύουν τον βαθμό ικανοποίησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
2. Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ: Στο δεύτερο στάδιο, η επιχείρηση καλείται να διεισδύσει και να αναλύσει τα ευρύτερα επιχειρησιακά προγράμματα. Ταυτόχρονα, το στάδιο αυτό εμπερικλείει την παραγωγική δυνατότητα των προϊόντων – υπηρεσιών αλλά και τα προγράμματα αυτών.
3. Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών: Θεωρείται πολύ σημαντικό στάδιο για μια επιχείρηση να αξιολογήσει και να κοστολογήσει όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ ώστε να γίνει ο καλύτερος δυνατός συνδυασμός των εξής τεσσάρων στοιχείων: α) της τιμής, β) της προώθησης γ) της διανομής και δ) του προϊόντος
4. Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης: Σ' αυτό το στάδιο, η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει ένα εβδομαδιαίο και μηνιαίο ημερολόγιο επιχειρηματικών προγραμμάτων αναλύοντας τις εβδομαδιαίες ή μηνιαίες διεργασίες της, τις οποίες θα αναπτύξει η επιχείρηση για την προβολή και διάθεση προϊόντων – υπηρεσιών της στην τουριστική αγορά.
5. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή: Η επιχείρηση είναι στο στάδιο στο οποίο πρέπει να διερευνήσει τα αποτελέσματα των διεργασιών που ήδη έχουν λάβει τέλος ώστε να κατανοήσουν εάν η συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ την οποία έχει θέσει, έχει επιδράσει θετικά στην επιχείρηση αλλά και στους καταναλωτές. Έτσι λοιπόν, εφόσον κατάφερε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών σε σύγκριση με τις δαπάνες που πραγματοποίησε, θα κατανοήσει πως το μείγμα μάρκετινγκ που έχει υιοθετήσει λειτουργεί κερδοφόρα για την επιχείρηση.

Τέλος, όλη η διαδικασία αυτή έχει ως στόχο να εμπλουτίσει τις γνώσεις της επιχείρησης μελλοντικά και να την κάνει πιο έμπειρη και δυνατή στην τουριστική αγορά.

⁶ Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. 'Τουριστικό μάρκετινγκ' εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999

1.6 ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

A. Τουρίστας, Εκδρομέας, Επισκέπτης

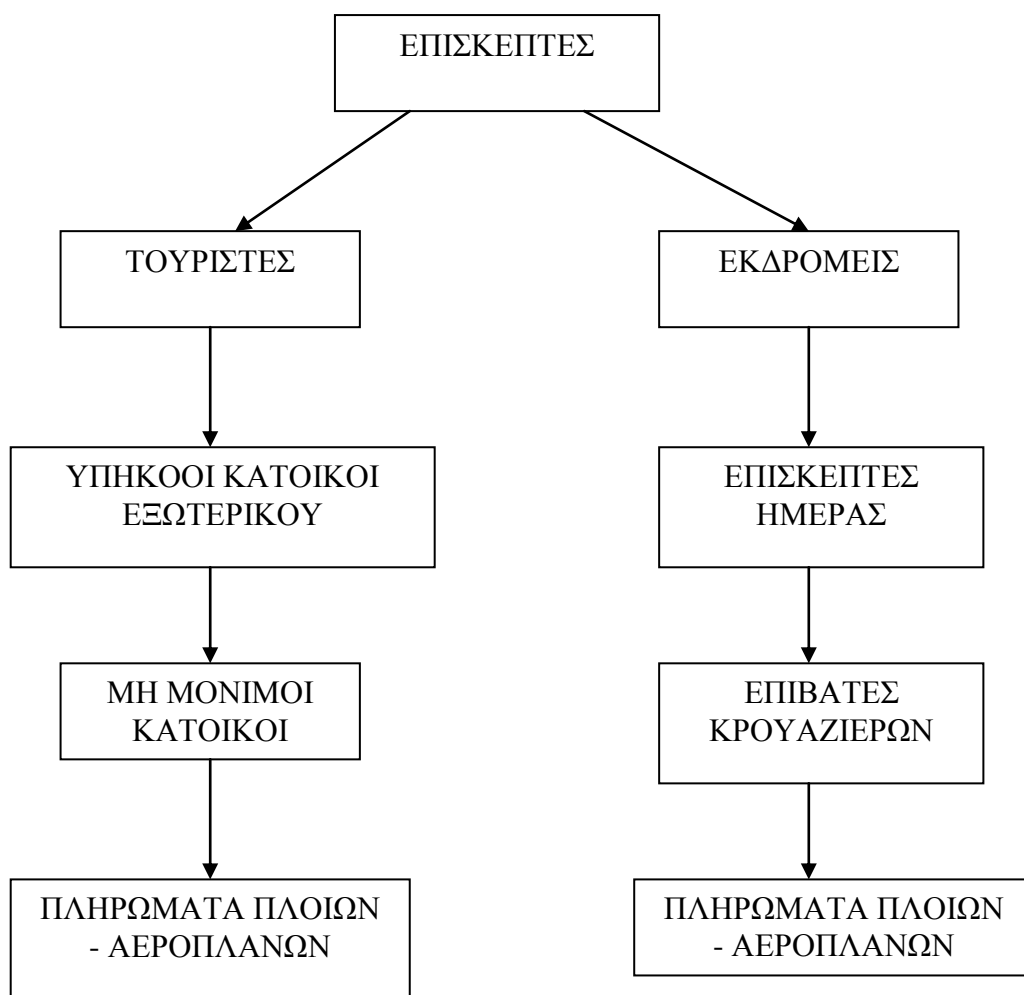
Η υπόσταση του ανθρώπου αποτελεί βασικό συστατικό για τη δημιουργία των θεμελιών της τουριστικής αγοράς και του μάρκετινγκ. Εάν σκεφτεί κανείς, εφόσον υπάρχουν άνθρωποι αυτόματα δημιουργούνται ανάγκες – επιθυμίες τις οποίες η τουριστική οικονομία και το μάρκετινγκ θα προσπαθήσουν να φέρουν σε κορεσμό τις επιθυμίες των τουριστών. Έτσι λοιπόν, είναι κατανοητό πως όσο αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών – πελατών τόσο αυξάνεται και η εκδοχή σε αύξηση των παραγόμενων τουριστικών προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών για μια συγκεκριμένη περιοχή η οποία φιλοξενεί τους τουρίστες. Πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι δεν είναι όλοι οι άνθρωποι τουρίστες επειδή έχουν τουριστικές επιθυμίες ή ανάγκες. Τουρίστες είναι αυτοί, οι οποίοι έχουν όλα τα αναγκαία μέσα για να αρχίσουν να ικανοποιούν τις τουριστικές τους ανάγκες.

Εν συνεχεία, η επίσκεψη ενός ατόμου σε μία χώρα διάρκειας 24 ωρών όπως για παράδειγμα επαγγελματικών υποχρεώσεων, υγείας, διακοπών, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, αθλητικών ή θρησκευτικών, τότε θεωρείται πως το άτομο αυτό είναι τουρίστας. Εν αντιθέτως, η επίσκεψη σε μία χώρα διαρκείας μικρότερη των 24 ωρών χωρίς διανυκτέρευση, για λόγους που προαναφέραμε, τότε το άτομο αυτό θεωρείται εκδρομέας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως το άτομο το οποίο είναι εκδρομέας μπορεί να μετανομαστεί και ως επισκέπτης. Με τον όρο επισκέπτη νοείται το άτομο το οποίο επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από αυτή που μένει χωρίς όμως να είναι η χώρα στην οποία εργάζεται και αποφέρει χρηματικές απολαβές.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι όσα αναλύθηκαν στο παραπάνω κείμενο αφορούν το διεθνή τουρισμό και όχι τον εσωτερικό τουρισμό διότι η διεθνής κοινότητα δεν είναι σύμφωνη στην ισχύ αυτών των όρων – κανονισμών και στον εσωτερικό τουρισμό. Παρ' όλα αυτά η κάθε χώρα διαμορφώνει τα δικά της κριτήρια για τους ανθρώπους που διαμένουν σ' αυτή και κάνουν το λεγόμενο εσωτερικό τουρισμό.⁷

⁷ Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. 'Τουριστικό μάρκετινγκ' εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999

Διάγραμμα 1.1 Επισκέπτες, τουρίστες, εκδρομείς



Πηγή: Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., ‘Τουριστικό μάρκετινγκ’, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1999, σελ.73

B. Τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες

Είναι βέβαιο πως όλοι οι άνθρωποι έχουν βασικές ανάγκες ή επιθυμίες για να πορευτούν και να επιβιώσουν. Παρ’όλα αυτά οι άνθρωποι έχουν και εκφράζουν κάποιες άλλες ανάγκες ή επιθυμίες, μία εκ των οποίων είναι οι τουριστικές ανάγκες. Η λέξη τουριστική ανάγκη εκφράζει ουσιαστικά την έλλειψη του ανθρώπου από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, αλλά παράλληλα

εκφράζει και τις θυσίες που πραγματοποιεί ο άνθρωπος για να τις ικανοποιήσει. Έτσι, τα τουριστικά προϊόντα – αγαθά και υπηρεσίες είναι τα συστατικά εκείνα τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν και να φέρουν σε κορεσμό την ανάγκη που εκφράζει ο άνθρωπος για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Έτσι λοιπόν, ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του θα πρέπει να διαθέτει χρηματικούς πόρους κάτι το οποίο θα επιτευχθεί μόνο με την οικονομική δραστηριότητά του ώστε να διασφαλίσουν ως ένα σημείο την ικανοποίησή τους.

Γ. Τουριστική κατανάλωση ή χρήση

Η τουριστική κατανάλωση (σύμφωνα με τη Μικροοικονομία) είναι ουσιαστικά η εκροή των χρημάτων ενός νοικοκυριού προς την επιχείρηση. Αυτό σημαίνει πως ένα άτομο θα ‘θυσιάζε’ τις χρηματικές του απολαβές για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του αποκτώντας τουριστικά προϊόντα ή τουριστικές υπηρεσίες. Έτσι λοιπόν είναι κατανοητό ότι η χρήση των τουριστικών προϊόντων από τους ανθρώπους γίνεται για την ικανοποίησή τους από αυτό το προϊόν ή υπηρεσία σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή, σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

Συμπερασματικά, οι άνθρωποι οι οποίοι χρησιμοποιούν κάποιο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία θεωρείται μη επικερδή δραστηριότητα. Συνήθως ο τουρίστας με τον καταναλωτή τουριστικών αγαθών ταυτίζονται και θεωρούνται σημαντικά χαρακτηριστικά του τουρισμού και παράλληλα η κορυφή του. Όμως το γεγονός της ταύτισης του τουρίστα με το καταναλωτή τουριστικών προϊόντων δεν αποτελεί από που προήρθε αλλά όλους εκείνους τους κανόνες και τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

Εν κατακλείδι, από όσα ειπώθηκαν υπάρχει μία συναρτησιακή σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών και της τουριστικής κατανάλωσης. Βεβαίως υπάρχουν κάποιοι ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες οι οποίοι ‘πείθουν’ τον άνθρωπο να καταναλώσει κάποιο τουριστικό προϊόν – αγαθό ή υπηρεσία. Τέτοιοι παράγοντες είναι οι εξής:

- Ενδογενείς: πολιτιστικοί, ψυχοφυσικοί.
- Εξωγενείς: διαφήμιση, οικονομικές συνθήκες, πολιτικές συνθήκες, κοινωνικές συνθήκες, ατομικό εισόδημα.

Δ. Το κόστος τουριστικής παραγωγής

Το αντίτιμο το οποίο ένας άνθρωπος θα καταβάλλει έναντι ενός τουριστικού αγαθού ή υπηρεσίας μπορεί να εκφραστεί ως κόστος τουριστικής παραγωγής. Βέβαια, ο όρος κόστος τουριστικής παραγωγής έχει μια πιο ευρεία έννοια και πιο συγκεκριμένη. Επομένως, το

τουριστικό κόστος δεν αποτελείται μόνο από τα χρήματα που θα διαθέσει κάποιο άτομο αλλά το πραγματικό κόστος.

Είναι γεγονός ότι οι συντελεστές παραγωγής και τα τουριστικά αγαθά – υπηρεσίες κατά κόρων είναι σχετικά λιγότεροι σε ποσότητα σε σχέση με τη ζήτηση των τουριστικών αναγκών. Έτσι λοιπόν, είναι κατανοητό πως τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες έχουν τη δυνατότητα να παραχθούν σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο. Συνεπώς εάν μια επιχείρηση αποφασίσει τη μεγιστοποίηση – αύξηση παραγωγής κάποιου τουριστικού αγαθού ή υπηρεσίας τότε αυτόματα θα πρέπει να ελαχιστοποιήσει τη παραγωγή του άλλου τουριστικού αγαθού – υπηρεσίας.

Επομένως για κάθε παραγωγή ενός τουριστικού αγαθού – υπηρεσίας είναι απαραίτητοι κάποιοι συντελεστές παραγωγής, επομένως οι συντελεστές παραγωγής θεωρούνται αναγκαίοι ενώ θα μπορούσε να παραχθεί κάποιο άλλο τουριστικό προϊόν – αγαθό.

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως αυτή η διαδικασία ονομάζεται κόστος ευκαιρίας (ή αλλιώς κόστος τουριστικής παραγωγής), δηλαδή η θυσία κάποιου τουριστικού αγαθού χ που θα μπορούσε να παραχθεί με τους ίδιους ‘συντελεστές’ που χρησιμοποιούνται για τη παραγωγή κάποιου τουριστικού αγαθού ψ .

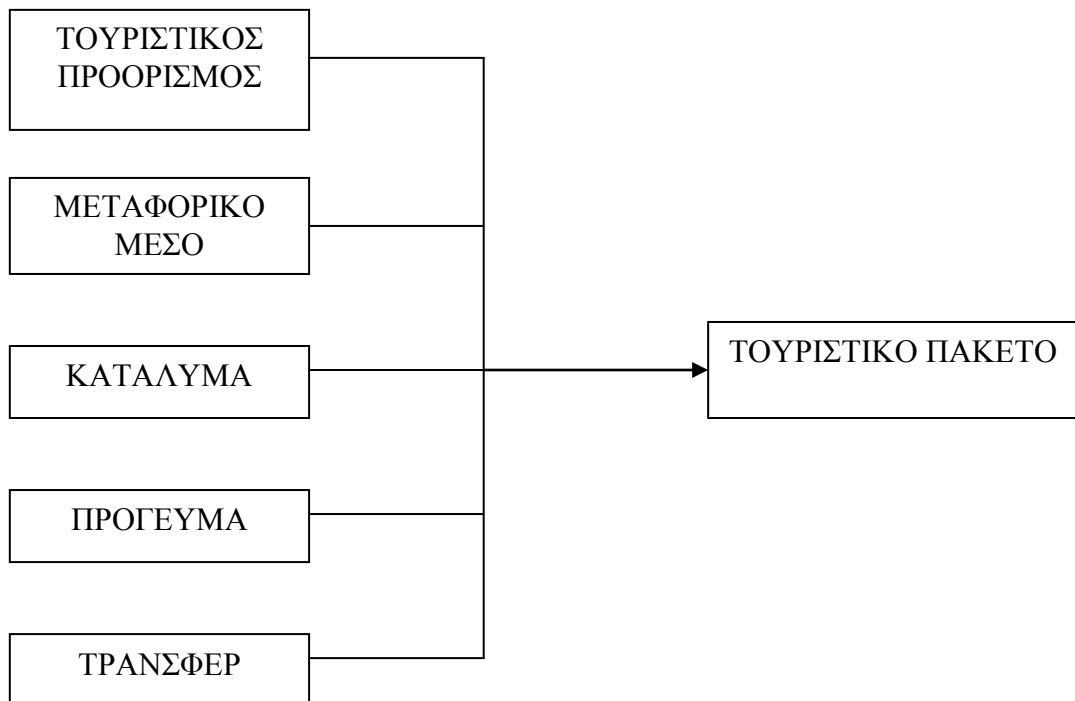
Ε. Τουριστικό πακέτο

Τα προϊόντα που δεν υφίστανται υλική υπόσταση, δηλαδή τα άυλα, όπως για παράδειγμα οι τουριστικές υπηρεσίες μίας επιχείρησης. Όταν λοιπόν οι τουριστικές υπηρεσίες αυτές αποτελούνται από ποικίλες δραστηριότητες τότε το ονομάζουμε ως τουριστικό πακέτο, το οποίο εμπεριέχει κάποια στοιχεία που το χαρακτηρίζουν που είναι τα εξής:

1. Το τουριστικό προορισμό: ο τουριστικός προορισμός είναι ο τόπος εκείνος στον οποίο υπάρχουν πρώτες ύλες, οι οποίες δεν υπάρχει η δυνατότητα μετακίνησης σε άλλο σημείο για τη παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Τέτοιες πρώτες ύλες μπορούν να χαρακτηριστούν: η πολιτιστική κληρονομιά η γενικότερα πολιτιστικά στοιχεία, τα φυσικά και τα περιβαλλοντικά – κλιματολογικά στοιχεία που απαρτίζουν το χώρο αυτό. Εν τούτοις, τα στοιχεία αυτά δεν αποτελούν τουριστικό προορισμό. Για να θεωρηθεί ένας τόπος τουριστικός προορισμός θα πρέπει να υπάρχουν έργα υποδομής και πρωταρχικά θα πρέπει να είναι οικονομικά ανεκτός για τη πλειοψηφία των τουριστών.
2. Το μεταφορικό μέσο : αποτελεί το μέσο εκείνο το οποίο είναι υπεύθυνο για τη μεταφορά του τουρίστα στο προορισμό που έχει επιλέξει. Καθοριστικό ρόλο στη τιμή του τουριστικού πακέτου είναι το μεταφορικό μέσο με το οποίο θα μετακινηθεί ο επιβάτης είναι λογικό και κατανοητό πως όσο ταχύτερο και άνετο είναι το μέσο αυτό τόσο πιο

ακριβό και αυξημένο θα είναι το κόστος (budget) του τουριστικού πακέτου. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι τουρίστες οι οποίοι δε διαθέτουν απεριόριστο χρόνο, συχνά επιλέγουν το πιο ακριβό και άνετο μεταφορικό μέσο με σκοπό την εξοικονόμηση χρόνου.

Διάγραμμα 1.2 Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου στην απλούστερη μορφή του



Πηγή: Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., ‘Τουριστικό μάρκετινγκ’, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1999, σελ.189.

3. Το κατάλυμα : είναι το μέρος εκείνο όπου ο τουρίστας επιλέγει για τη διαμονή του στο τουριστικό προορισμό που έχει επιλέξει. Τα καταλύματα κατηγοριοποιούνται σε διάφορους τύπους, για παράδειγμα : ξενοδοχεία, μοτέλ, μπάνγκαλους κ.τ.λ.. Σημαντικό είναι να ειπωθεί πως η τιμή της διαμονής του τουρίστα εξαρτάται από το τύπο του καταλύματος που θα επιλέξει.
4. Το πρόγευμα : είναι ουσιαστικά μέρος των τουριστικών πακέτων διατροφής και διαμονής που προβάλλουν τα ξενοδοχεία.
5. Το transfer (μεταφορικό μέσο) : αναφέρεται στη μεταφορά και μετακίνηση του τουρίστα από το σημείο άφιξης του έως το τόπο προορισμού. Η μετακίνηση γίνεται με

μικρά ή μεγάλα πούλμαν αναλόγως τον αριθμό των τουριστών. Αξίζει να σημειωθεί πως το ‘τράνσφερ’ συνήθως περικλείεται μέσα στο τουριστικό πακέτο.

ΣΤ. Τουριστικές επιχειρήσεις

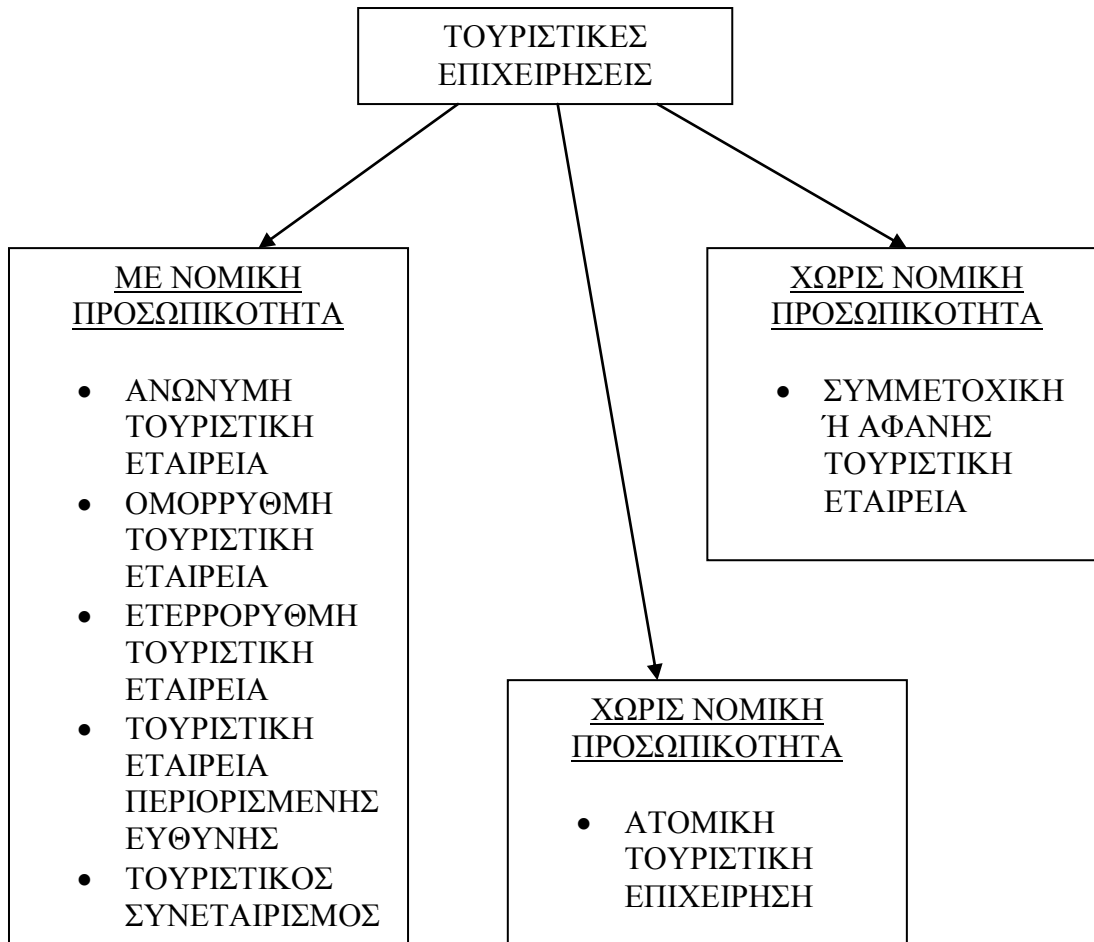
Μία τουριστική επιχείρηση θεωρείται παραγωγική μονάδα η οποία είναι με ή χωρίς νομική υπόσταση. Οι τουριστικές επιχειρήσεις διοικούνται από ανθρώπους οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων όσον αφορά τη παραγωγή τουριστικών αγαθών ή υπηρεσιών. Επομένως, με τη λήψη αποφάσεων, αυτόματα προσδιορίζεται το προϊόν ή η υπηρεσία, τα χαρακτηριστικά τους και το μέρος το οποίο θα στηθεί μία τουριστική επιχείρηση. Είναι λογικό, πως μία επιχείρηση για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα – κέρδος στοχεύει με τις γνώσεις της και τις εμπειρίες της στην αποτελεσματικότερη εφαρμογή του μάρκετινγκ ώστε να επιτύχει όσο το δυνατό μεγαλύτερο κέρδος που μπορεί για την οικονομική επιβίωσή της και εξέλιξη στο χώρο των επιχειρήσεων σε μακροπρόθεσμο χρόνο. Έτσι λοιπόν λειτουργεί και μία τουριστική επιχείρηση με την επίτευξη του στόχου της δηλαδή ο κορεσμός και η ικανοποίηση των πελατών από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των εκάστοτε τουριστικών επιχειρήσεων.

Ο όρος τουριστικές επιχειρήσεις δεν είναι ‘συνώνυμο’ με τα ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία διότι αυτά θεωρούνται ο τόπος και ο χώρος παραγωγής των τουριστικών αγαθών – υπηρεσιών, αλλά τουριστικές επιχειρήσεις είναι εκείνες οι οποίες έχουν οργανωτική υπόσταση με αποτέλεσμα να δραστηριοποιούνται τα ξενοδοχεία ή τουριστικά γραφεία.

Εν συνεχεία, πρέπει να επισημανθεί πως όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις αποτελούν μία ενιαία αλυσίδα η οποία ονομάζεται τουριστική οικονομία.

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα μια τουριστική επιχείρηση, όπως το ξενοδοχείο, μπορούν να πάρουν τη μορφή της ατομικής επιχείρησης ή της τουριστικής.

Διάγραμμα 1.3 Οι κυριότερες μορφές των τουριστικών επιχειρήσεων με νομική και χωρίς νομική προσωπικότητα



Πηγή: Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., ‘Τουριστική Οικονομία’, Τόμος Α’, Έκδοση Β’, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ.70

Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., ‘Τουριστικό μάρκετινγκ’, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1999, σελ.79

Ο Hunziker θέτει την άποψη ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι ‘το σύνολο των επιχειρηματικών και εμπορικών οντοτήτων, που συνδυάζοντας διάφορα μέσα παραγωγής, παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες τουριστικής φύσης.’ (Ηγουμενάκης,2004:80) ⁸

⁸ Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. ‘Τουριστικό μάρκετινγκ’ εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999

Ο Berneker αναφέρει πως οι οικονομικές οντότητες παροχής υπηρεσιών ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστών για ταξίδι και άλλων παρεμφερή αναγκών. Επίσης, γίνεται διαχωρισμός μεταξύ επιχειρήσεων που εξειδικεύονται στο αντικείμενο, όπως ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες κ.λπ., επιχειρήσεων που εξειδικεύονται στο υποκείμενο, όπως για παράδειγμα στην προβολή του τουρισμού. Εν τέλει, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν σχέσεις με τους τουρίστες και τουριστικά αντικείμενα, και με όλους εκείνους τους φορείς που εμπλέκονται στη διανομή του τουριστικού προϊόντος. (Ηγουμενάκης,2004:80) ⁹

Οι Likorish και Kershaw κατά τα λεγόμενά τους θεωρούν πως οι τουριστικές επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνονται στον επαγγελματικό κλάδο, που έχει ως απώτερο σκοπό να φέρουν σε πλήρη κορεσμό τις τουριστικές επιθυμίες των καταναλωτών. Επίσης διαχωρίζουν τις τουριστικές επιχειρήσεις σε κύριες και δευτερεύουσες. Οι κύριες ικανοποιούν την ανάγκη ή επιθυμία για μετακίνηση,στέγαση και διατροφή, καθώς επίσης για την προεργασία του ταξιδιού. Οι δευτερεύουσες επιχειρήσεις,διαθέτουν προϊόντα τα οποία είναι συναισθηματικά συνδεδεμένα με το τουριστικό προορισμό από την εκάστοτε χώρα και άλλες τουριστικές δραστηριότητες. (Ηγουμενάκης,2004:80) ¹⁰

Ο Lundberg τις αποκαλεί ‘συστατικά του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες αυτές τις επιχειρήσεις, που εμπλέκονται στη μεταφορά, περιποίηση, σίτιση, διασκέδαση και ψυχαγωγία των τουριστών.’ (Ηγουμενάκης,2004:81) ¹¹

Ο Krippendorf υποδεικνύει πως οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να συντελούν όλες εκείνες τις επιχειρηματικές και εμπορικές δραστηριότητες , που διαθέτουν αγαθά και υπηρεσίες, οι οποίες έχουν την τάση να εκπληρώνουν τις τουριστικές ανάγκες.(Ηγουμενάκης,2004:81) ¹²

Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως κατά βάση μία επιχείρηση θεωρείται τουριστική επιχείρηση όταν έχει δημιουργηθεί για την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών – τουριστών ή είχε δημιουργηθεί για άλλο λόγο αλλά παρ’όλα αυτά η πλειοψηφία των κερδών και εσόδων της επιχείρησης απορρέουν από τουρίστες τότε θεωρείται τουριστική επιχείρηση. Αντιθέτως, οι επιχειρήσεις οι οποίες δημιουργήθηκαν για την εξυπηρέτηση των κατοίκων του τόπου που διαμένουν χρόνια, δε θεωρείται τουριστική επιχείρηση.

9 Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. ‘Τουριστικό μάρκετινγκ’ εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999

10 Lickorish, J.B., Kershaw, A.G.,’The Travel Trade’, London, 1958 σελ.13

11 Lundberg, D.E, ‘The Tourist Business’, Boston, 1972, σελ.29

12 Krippendorf, J.,’Marketing im Fremdenverkehr’ Bern, 1971, σελ. 23,25,35

Z. Τουριστική βιομηχανία

Η ύπαρξη ποικίλων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών και παράλληλη η σωστή διαχείριση του μάρκετινγκ αποτελεί λύση στη ζήτηση που υπάρχει. Οι τουριστικές επιχειρήσεις επομένως αποτελούν τη βάση της τουριστικής βιομηχανίας. Βέβαια πρέπει να τονιστεί, πως κάποια προϊόντα ανάλογα με το τρόπο παραγωγής τους και εν συνεχεία με το βαθμό τον οποίο θα ικανοποιήσουν το πελάτη, πιο συγκεκριμένα προϊόντα επιβίωσης ενώ κάποια άλλα δεν κατέχουν τόσο σημαντικό ρόλο. Επομένως, θεωρείται δύσκολη η επεξήγηση του όρου τουριστικής βιομηχανίας. Η τουριστική βιομηχανία θεωρείται μία ξεχωριστή σελίδα στο βιβλίο της βιομηχανίας η οποία αποτελείται κυρίως από τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν προϊόντα – υπηρεσίες ανεξαρτήτως μεγέθους και τόπου.

Άρα, η τουριστική βιομηχανία έχοντας ως κύριο χαρακτηριστικό τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα – υπηρεσίες, έχουν άμεση ‘επαφή – σχέση’ με τους tour operators οι οποίοι αναλαμβάνουν πολλές από τις υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση. Όπως για παράδειγμα : η διαμονή, το πούλμαν, η διασκέδαση των τουριστών κ.τ.λ. Εν συνεχεία, κύριο μέλημα των tour operators είναι η εμπλούτιση των υπηρεσιών αυτών ώστε να προσελκύσουν τους πελάτες που έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν ένα τουριστικό πακέτο ώστε να ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες τους. Η θέση βέβαια των λιανοπωλητών και των τουριστικών γραφείων είναι να προωθούν τουριστικά πακέτα στους ‘πιθανούς’ τουρίστες όπως τους ονομάζουμε. Παρ’ όλα αυτά, δεν αποκλείεται το γεγονός να πουληθούν και από τους tour operators.

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία δεν απευθύνεται κατ’ ανάγκη στους τουρίστες αλλά απευθύνεται και στο ευρύτερο κοινό το οποίο χρησιμοποιεί κάποια μεταφορικά μέσα ή κάποιες επιχειρήσεις σίτισης οι οποίες αυτές εμπερικλείονται στη τουριστική βιομηχανία.

Συμπερασματικά, ο όρος ‘τουριστικό πακέτο’ παρέχει ουσιαστικά ένα τουριστικό προορισμό αλλά και τις υπηρεσίες που θα παρέχονται στους πελάτες στο σημείο που θα επιλέξουν. Εν συνεχεία, η αγορά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλη ποσότητα από τους tour operators πραγματοποιείται έτσι ώστε αυτοί να εμπλουτίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτές ώστε να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό τουριστικό πακέτο με αποτέλεσμα να τα διανέμουν στην τουριστική αγορά όπως των ταξιδιωτικών γραφείων με απώτερο σκοπό το κέρδος. Μερικές φορές όμως είναι αναγκαίο για τους tour operator να παίξουν το ρόλο των χονδρέμπορων σε περίπτωση που έχουν κάνει λάθος πρόγνωση για τη ποσότητα των αγορασθέντων τουριστικών προϊόντων. Έτσι, λοιπόν καταφεύγουν στη χονδρική πώληση των απομεινέντων προϊόντων αφού δεν υπάρχει δυνατότητα επιστροφής τους από παραγωγούς που

το αγοράσανε παλαιότερα. Επίσης το ρόλο του λιανέμπορου έχουν και οι ταξιδιωτικοί / τουριστικοί πράκτορες οι οποίοι κινούνται στο 'χώρο' διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Βέβαια οι τουριστικοί πράκτορες αγοράζουν τουριστικά πακέτα μόνο στη περίπτωση που ζητηθεί παραγγελία τουριστικού πακέτου από το πελάτη. Έτσι η παραγγελία πραγματοποιείται και είναι στη διάθεση του πελάτη για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Οι τουριστικοί πράκτορες δεν λαμβάνουν χρηματικές απολαβές από τους τουρίστες – πελάτες αλλά υπάρχει μία συνεννόηση μεταξύ τουριστικού πράκτορα ή της εκάστοτε μεμονωμένης τουριστικής επιχείρησης και του tour operator ώστε να λάβει προμήθεια, η οποία έχει συμφωνηθεί μέσα στα πλαίσια της επαγγελματικής σχέσης που έχουν αναπτύξει.

Εν συνεχεία, εξ' ολοκλήρου το σύστημα αυτό, το οποίο εξηγήθηκε στο παραπάνω κείμενο που περικλείει το σύστημα παραγωγής και διανομής τουριστικών προϊόντων υποστηρίζεται από πολλές υπηρεσίες, οι οποίες διανέμονται ισόποσα στο δημόσιο τομέα και αντίστοιχα στον ιδιωτικό τομέα.

H. Μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ ορίζεται από τον Kotler 'σαν το μείγμα των ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση για να επιτύχει το επίπεδο πωλήσεων που επιδιώκει στην αγορά – στόχο'. (Ηγουμενάκης,2004:86)¹³

Οι μεταβλητές αυτές είναι οι εξής:

- a) Μεταβλητών προϊόντος
- b) Μεταβλητών τιμολόγησης
- c) Μεταβλητών διανομής
- d) Μεταβλητών επικοινωνίας

¹³ Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. 'Τουριστικό μάρκετινγκ' εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999

Κεφάλαιο 2^ο: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

2.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Η σωστή οργάνωση και ο προγραμματισμός από τη διεύθυνση του ξενοδοχείου όσον αφορά για τις δραστηριότητες που έχει αναλάβει το κάθε τμήμα ξεχωριστά έχει ως αποτέλεσμα την πραγματοποίηση των στόχων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Έτσι λοιπόν, η οργάνωση θεωρείται βασική προϋπόθεση έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει τα προβλεπόμενα αποτελέσματα και κέρδη.¹⁴

2.2 ΒΑΘΜΙΔΕΣ ΙΕΡΑΡΧΙΑΣ

Τα τμήματα που διαθέτει μία ξενοδοχειακή μονάδα είναι τα εξής¹⁵:

- Διεύθυνση
- Υποδοχή
- Θυρωρείο
- Όροφοι
- Λινοθήκη
- Εστιατόριο
- Κουζίνα
- Συντήρηση
- Λογιστήριο
- Έλεγχος
- Δημόσιες Σχέσεις
- Νομική Υπηρεσία
- Πωλήσεις
- Προμήθειες
- Ασφάλεια

¹⁴ Λαλούμης Δημήτρης, Hotel management, Διοίκηση επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1997

¹⁵ Λαλούμης Δ., Ρούπας Β., (1996), «Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Ο σωστός καταμερισμός των εργασιών στους υπαλλήλους ενός ξενοδοχείου, επηρεάζει άμεσα την επιχείρηση. Γι' αυτό το λόγο, θα πρέπει κάθε υπάλληλος να προορίζεται στη κατάλληλη θέση που του ταιριάζει. Το οργανόγραμμα επομένως, παρουσιάζει την οργανωτική δομή μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης η οποία μας φανερώνει τη θέση που έχει ο κάθε υπάλληλος στην επιχείρηση και τις ευθύνες του καθενός. Επομένως, θα πρέπει να υπάρχει μια αρμονική συνεργασία και επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων για την εύρυθμη λειτουργία της ξενοδοχειακής επιχείρησης.¹⁶

2.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΪΟΥ

Μία ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να διακριθεί σύμφωνα με τα εξής κριτήρια¹⁷:

1. Τη διοικητική ιεραρχία

Στη διοικητική ιεραρχία διακρίνεται η διοικητική οργάνωση της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Είναι πολύ χρήσιμο το οργανόγραμμα, διότι οι θέσεις εργασίας δεν είναι φανερές και ξεκάθαρες. Βέβαια να σημειωθεί πως δε θεωρείται τόσο λεπτομερές σχεδιάγραμμα επειδή τα εσωτερικά στελέχη δεν είναι φανερά.

2. Τις λειτουργίες των τμημάτων

Οι λειτουργίες τμημάτων απεικονίζονται τα τμήματα του ξενοδοχείου δίνοντας προσοχή στα αποδοτικά τους σημεία και στις διεργασίες του κάθε τμήματος ξεχωριστά.

3. Τις περιοχές επαφής και επικοινωνίας με το πελάτη

Στις περιοχές επαφής και επικοινωνίας με το πελάτη διαχωρίζεται σε 2 μέρη :

1^ο μέρος : τα τμήματα που είναι σε άμεση επικοινωνία με το πελάτη όπως το τμήμα υποδοχής και το επισιτιστικό

2^ο μέρος: το τμήμα που δεν έχει καμία επικοινωνία με το πελάτη όπως για παράδειγμα το οικονομικό τμήμα και το τμήμα συντήρησης.

4. Τα κέντρα κόστους και εσόδων

Τα κέντρα κόστους και εσόδων αποτελούν τα τμήματα εκείνα που πραγματοποιούν κόστος αλλά δεν εισπράττουν έσοδα όπως για παράδειγμα: τα τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων, το λογιστήριο, το τμήμα συντήρησης. Ενώ τα κέντρα εσόδων

¹⁶ Keiser J., (1998), «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, θεωρία και πράξη», επιμ. Κιλιπίρης Φ., εκδόσεις «Ελλην»

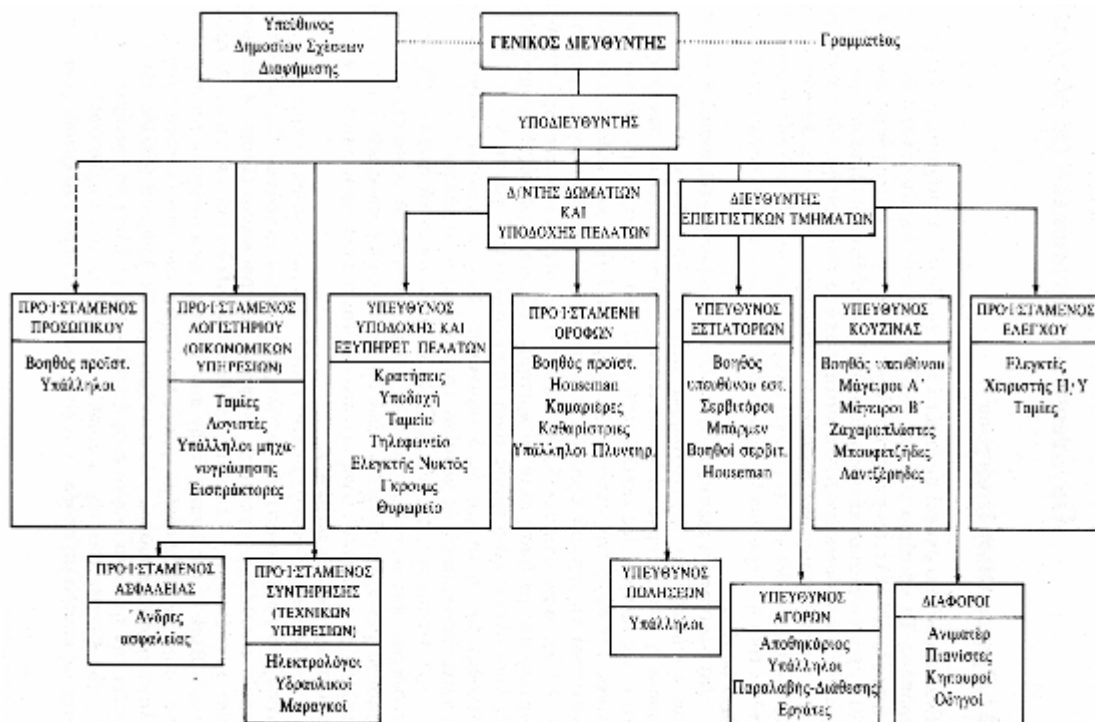
¹⁷ <http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/3931/sidiropoulou-alexandra.pdf?sequence=2> Τελευταία πρόσβαση 15/9/15, ώρα 14:45

αποτελούνται από τα τμήματα που έχουν άμεση επικοινωνία με το πελάτη και 'φέρνουν' κέρδη στη ξενοδοχειακή επιχείρηση.

5. Το προσωπικό

Στόχος μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι να ελέγχει όλες τις διαδικασίες παραγωγής και διάθεσης του ξενοδοχειακού προϊόντος επομένως δεν είναι σημαντικό το τρόπο με τον οποίο ένα ξενοδοχείο επιλέγει να διαχωριστεί αρκεί να είναι αποτελεσματικός.

Σχήμα 2.1: Οργανόγραμμα ενός ξενοδοχείου



Πηγή: Το μανάτζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, Χυτήρης (1996) σελ. 44

2.4 ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Τα τμήματα του ξενοδοχείου είναι τα εξής:¹⁸

1. Οικονομικό τμήμα
2. Διεύθυνση
3. Τμήμα Μάρκετινγκ
4. Τμήμα Προσωπικού
5. Τμήμα Συντήρησης
6. Τμήμα Εφοδιαστικής Αλυσίδας
7. Τμήμα Δωματίων
8. Τμήμα Επισιτιστικών
9. Τμήμα Ασφαλείας

1. Στο οικονομικό τμήμα επικεφαλής είναι ο Οικονομικός Διευθυντής ο οποίος απευθύνεται στο Γενικό Διευθυντή του ξενοδοχείου. Το τμήμα αυτό έχει ως στόχο να ελέγχει και να παρακολουθεί τις οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησης. Επομένως, το τμήμα αυτό κάνει τις εξής ενέργειες πιο αναλυτικά:
 - α) πραγματοποιεί οικονομικό προγραμματισμό βάση των διαθέσιμων οικονομικών πόρων της επιχείρησης
 - β) είναι υπεύθυνη για τη μισθοδοσία όλων των τμημάτων
 - γ) ερευνά και αξιολογεί επενδυτικές δραστηριότητες στους φυσικούς και τεχνολογικούς πόρους
 - δ) αφογκράζεται τους κινδύνους και τις άσκοπες δαπάνες αλλά και τις αποσβέσεις όλου του εξοπλισμού
 - ε) καταγράφονται καθημερινά οι λογιστικές εργασίες
 - ζ) καλύπτει όλες τις οικονομικές εκρεμότητες ξένων κεφαλαίων
 - στ) αποτυπώνει τον ετήσιο ισολογισμό.
2. Στο τμήμα της Διεύθυνσης επικεφαλής είναι ο Γενικός Διευθυντής, ο οποίος έχει συνεχή επικοινωνία με τους μετόχους και ιδιοκτήτες της ξενοδοχειακής μονάδας. Το τμήμα Διεύθυνσης είναι αρμόδιο για τη σωστή οργάνωση του ξενοδοχείου. Καθώς επίσης είναι και ο βασικός πυλώνας του ξενοδοχείου εφόσον είναι το τμήμα εκείνο το οποίο

¹⁸ Καραγιάννης Σταμ. 'Οργάνωση και λειτουργία ξενοδοχείου' Β' τόμος, Εκδόσεις Ελλην

κατευθύνει όλα τα υπόλοιπα τμήματα.

Το ανώτατο όργανο του ξενοδοχείου θεωρείται η Γενική Συνέλευση η οποία εκλέγει το διοικητικό συμβούλιο το οποίο ελέγχεται από εποπτικό συμβούλιο.

Το Διοικητικό Συμβούλιο έχει την εξής αρμοδιότητα:

- να πραγματοποιεί συνελεύσεις στις οποίες θα τίγονται θέματα που αφορούν το ξενοδοχείο.

Την κατοχή της γενικής διεύθυνσης έχει ο Γενικός Διευθυντής ο οποίος είναι υπεύθυνος να κάνει πραγματικότητα τις αποφάσεις που έχουν αποφανθεί στο Διοικητικό Συμβούλιο.

Επομένως, ο Γενικός Διευθυντής έχει τις εξής αρμοδιότητες:

- να εφαρμόζει και να ελέγχει το σύστημα διασφάλισης ποιότητας
- να επιβλέπει την οικονομική διεύθυνση και το λογιστήριο

Επίσης, είναι υπεύθυνος για τη τήρηση των διοικητικών και λογιστικών βιβλίων. Επιπλέον, έχει το δικαίωμα πρόσληψης ή απόλυσης προσωπικού και παράλληλα τη διαχείριση της ξενοδοχειακής περιουσίας.

Τέλος, είναι αξιοσημείωτο να ειπωθεί πως ο Γενικός Διευθυντής έχει τη δύναμη να ανακαλύψει και να εφαρμόσει νέες στρατηγικές ώστε να παραταθεί η βιωσιμότητα της επιχείρησης.

3. Τμήμα Μάρκετινγκ

Το τμήμα Μάρκετινγκ, έχει ως υπεύθυνο το Δ/ντη Μάρκετινγκ. Ουσιαστικά το τμήμα μάρκετινγκ, είναι η αντικατατρόπιση της μονάδας στον υποψήφιο πελάτη του ξενοδοχείου. Κύρια δραστηριότητα της είναι η επικοινωνία της με τους εξωτερικούς συνεργάτες, τους tour operators ή τα πρακτορεία τουρισμού τα οποία είναι υπεύθυνα για τη διαφήμιση του ξενοδοχείου ως ελκυστικός προορισμός. Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και το διαδίκτυο, στη προσπάθεια προβολής και διαφήμισης του ξενοδοχείου. Βέβαια, στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ έχουν ως ευθύνη τη συνεχή παρακολούθηση και βελτίωση της ιστοσελίδας (site).

Παράλληλα, ένας τρόπος για να αυξήσει τα κέρδη της μία ξενοδοχειακή μονάδα, προβάλλει το ξενοδοχείο ως το πιο κατάλληλο προορισμό για τη διοργάνωση εκδηλώσεων και συνεδρίων. Τέλος, ο όρος μάρκετινγκ σημαίνει πως η υπηρεσία έχει διαμορφώσει την τιμή σύμφωνα με τον ανταγωνισμό και τη τοποθεσία στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση.

4. Τμήμα Προσωπικού

Στο τμήμα προσωπικού επικεφαλής είναι ο Διευθυντής Προσωπικού. Το τμήμα αυτό έχει ως στόχο τη πρόσληψη προσωπικού, τη συνεχή εκπαίδευση των υπαλλήλων αλλά και τη βελτίωση του προσωπικού. Τα στελέχη του τμήματος είναι υπεύθυνα για τη σωστή επιλογή προσωπικού που θα ενταχθεί στην ομάδα του ανθρώπινου δυναμικού και θα στελεχωθεί στη καταλληλότερη θέση εργασίας μέσα στη ξενοδοχειακή επιχείρηση. Πολύ βασικό, το γεγονός πως το τμήμα μάρκετινγκ έχει συνεχή επικοινωνία με το οικονομικό τμήμα και το Γενικό Διευθυντή διότι λαμβάνει τις απαραίτητες πληροφορίες έτσι ώστε να προγραμματίσει βάσει του budget, το προσωπικό το οποίο μπορεί να προσλάβει διότι θα πρέπει να έχει υπόψιν του τις πληρωμές και την ασφάλεια αυτών. Οι προϊστάμενοι του τμήματος μάρκετινγκ είναι έμπειροι στην αγορά εργασίας του ξενοδοχειακού κλάδου έτσι ώστε να μπορούν να κατευθύνουν τους νεοπροσληφθέντες στις κατάλληλες θέσεις. Τέλος, το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για τη τήρηση αρμονίας και ισορροπίας της συνεργασίας μεταξύ του προσωπικού και την εξασφάλιση καλών συνθηκών εργασίας.

5. Τμήμα Συντήρησης

Το τμήμα συντήρησης του ξενοδοχείου θεωρείται το πιο σημαντικό τμήμα. Και αυτό διότι, το τμήμα συντήρησης καθορίζει άμεσα τη λειτουργικότητα του ξενοδοχείου. Επομένως, το έργο που έχει αναλάβει το τμήμα συντήρησης καθορίζει τη πορεία και λειτουργία του ξενοδοχείου. Βέβαια, η αποτελεσματικότητα της συντήρησης και ο βαθμός επιτυχίας της επηρεάζονται και συνδέονται άμεσα με το χρόνο, το ανθρώπινο δυναμικό αλλά και τις παρούσες συνθήκες.

Έχοντας ως παράγοντες:

α) το χρόνο: τα ανώτερα στελέχη της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι υπεύθυνοι για τη σωστή οργάνωση και κατανομή του χρόνου. Έτσι λοιπόν, είναι υπεύθυνοι στο να σχεδιάσουν ένα χρονοδιάγραμμα με τις εργασίες που πρέπει να ολοκληρωθούν πριν ξεκινήσει η τουριστική σεζόν. Εν συνεχεία, αυτό το χρονοδιάγραμμα θα ανατεθεί στα μεσαία στελέχη τα οποία θα τα παραδώσουν στους εργάτες για να ξεκινήσει η διαδικασία της συντήρησης.

Όπως είναι κατανοητό, η σωστή οργάνωση του χρόνου με βάση τα προηγούμενα έτη είναι πολύ σημαντική έτσι ώστε να αποφεύγονται τυχόν απρόοπτα, τα οποία μπορούν να καθυστερήσουν τις διαδικασίες που έχουν προγραμματιστεί στο χρονοδιάγραμμα.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί πως στο χρονοδιάγραμμα αυτό πρέπει να είναι

προγραμματισμένες οι διαδικασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν μετά τη τουριστική σεζόν με αποτέλεσμα να αποφευχθούν απρόοπτα έξοδα συντήρησης του ξενοδοχείου τα οποία κατά σειρά θα προκαλέσουν μείωση της προβλεπόμενης ετήσιας απόσβεσης.

β) τον ανθρώπινο δυναμικό: σε κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση υπάρχει ο επιστάτης ο οποίος ελέγχει και κατευθύνει τις διαδικασίες του προσωπικού, ώστε να μη αντιμετωπίσουν οποιοδήποτε πρόβλημα. Το άτομο το οποίο θα κατέχει τη θέση του επιστάτη πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά: 1) κύρος, 2) δυνατότητα μεταδοτικότητας και 3) το χάρισμα επικοινωνιακής ικανότητας

Επίσης, στο ανθρώπινο δυναμικό συντήρησης συγκαταλέγονται και οι εξής ειδικότητες: υδραυλικός, ψυκτικός, συντηρητής πισίνας, ξυλουργός, κλειδαράς, κηπουρός και μηχανικός. Όλοι εκείνοι που αποτελούν την ομάδα συντήρησης θα πρέπει να είναι επαγγελματίες και να αντιδρούν σε τυχόν προβλήματα συντήρησης άμεσα.

γ) ανάλυση συνθηκών: τα ανώτερα στελέχη, οι επιστάτες και οι εργάτες πρώτης γραμμής πρέπει να βρίσκονται σε εγρήγορση καθημερινά για την αντιμετώπιση απρόβλεπτων και δύσκολων καταστάσεων. Βέβαια, η γρήγορη λήψη αποφάσεων, η επικοινωνία και η σωστή 'δρομολόγηση' των διαδικασιών που πρέπει να ακολουθηθούν είναι απαραίτητη για την εύρυθμη λειτουργία του ξενοδοχείου.

6. Τμήμα Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Το τμήμα διανομής και εφοδιασμού είναι αρμόδιο να καλύπτει όλες τις ανάγκες όσον αφορά τα αναλώσιμα αγαθά. Σε καθημερινή βάση το τμήμα εφοδιασμού πραγματοποιεί είτε επειδή έχει προγραμματιστεί είτε επειδή υπάρχει άμεση ανάγκη. Η συνεργασία μεταξύ του τμήματος διανομής και εφοδιασμού και του οικονομικού τμήματος κρίνεται απαραίτητη καθώς ο παράγοντας παραγγελιών είναι μεταβλητός. Έτσι λοιπόν, η γρήγορη και σωστή συνεννόηση και λήψη γρήγορων αποφάσεων μεταξύ των δυο αυτών τμημάτων έχει θετικό αποτέλεσμα. Το τμήμα αυτό συνήθως συνεργάζεται χρόνια με προμηθευτές και αντιπροσώπους, κάτι το οποίο σηματοδοτεί την ευκαιρία καλύτερων τιμών στα υλικά που θέλει να προμηθευτεί μειώνοντας έτσι τα κόστη της επιχείρησης. Όμως δεν παραλείπει ποτέ και τις εναλλακτικές αλλά παρ'όλα αυτά επιλογές σε περίπτωση απρόοπτων συνθηκών.

Αποθήκη

Στο τμήμα της αποθήκης είναι ο προϊστάμενος αποθήκης, ο οποίος ελέγχει οποιοδήποτε εισέρχεται. Μετέπειτα εκείνος είναι αυτός που δίνει τις οδηγίες στο που θα αποθηκευτεί το

κάθε προϊόν. Τέλος να σημειωθεί πως στο τέλος κάθε χρονικής περιόδου πραγματοποιείται απογραφή στο χώρο της αποθήκης.

7. Τμήμα Δωματίων

Το τμήμα δωματίων έχει ως αρμοδιότητα τη προώθηση και ενοικίαση των δωματίων. Το τμήμα αυτό διαχωρίζεται στα εξής:

- υποδοχή: το τμήμα υποδοχής έχει ως στόχο την πώληση δωματίων, το καλωσόρισμα και την υποδοχή των πελατών, τη μεταφορά οποιοδήποτε αποσκευής στο δωμάτιο του πελάτη, καθώς και του τηλεφωνικού κέντρου.

- ορόφων: το τμήμα ορόφων έχει ως αρμοδιότητα την τήρηση καθαριότητας των δωματίων αλλά και των κοινόχρηστων χώρων. Ο Room Division είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία του καθαρισμού ο οποίος έχει υπό την εποπτεία του, την υπεύθυνη ορόφων (Housekeeping Manager), όπως και για τη reception. Γι' αυτό το λόγο αναφέρεται η υπεύθυνη της reception, Front Desk Manager στον Room Division

8. Τμήμα Επισιτιστικών

Το τμήμα επισιτιστικών εμπερικλείει τις λειτουργίες:

-του εστιατορίου

-του μπαρ

- της κουζίνας όπου οι κύριοι χώροι της είναι η ζεστή κουζίνα, η κρύα κουζίνα, το κυλικείο ή μπουφές, Αποθήκη ημέρας- ψυκτικός θάλαμος, και το ζαχαροπλαστείο

Ο Food & Beverage Manager είναι υπεύθυνος για τη λειτουργία του τμήματος.

9. Τμήμα Ασφαλείας

Το τμήμα ασφαλείας είναι αρμόδιο για την ασφάλεια και προστασία τόσο της κτιριακής εγκατάστασης όσο και για τους πελάτες και το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου. Να σημειωθεί πως οι άνθρωποι που ανήκουν στο τμήμα ασφαλείας είτε να προέχονται από μία εταιρεία, είτε να προσλαμβάνονται από τη ξενοδοχειακή επιχείρηση η οποία επωφελείται την κατάλληλη εκπαίδευση του.¹⁹

¹⁹ Καραγιάννης Σταμ. 'Οργάνωση και λειτουργία ξενοδοχείου' Β' τόμος, Εκδόσεις Ελλην

Κεφάλαιο 3^ο : ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΈΝΝΟΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παλαιότερα, οι επιχειρήσεις είχαν μια επιφανειακή αντίληψη για τον τρόπο προώθησης των προϊόντων τους. Συγκεκριμένα, πίστευαν πως τα προϊόντα που θα παρήγαγαν θα ήταν αυτά τα οποία θα πωλούνταν. Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις δεν είχαν κατανοήσει σε βάθος το καταλληλότερο τρόπο αξιοποίησης του μάρκετινγκ ώστε να ικανοποιήσει πλήρως τους καταναλωτές.

Πλέον, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να ερευνά την τουριστική αγορά στην οποία είναι τοποθετημένη ώστε να κάνει μία σωστή αξιολόγηση στη ψυχολογία του καταναλωτή και να επικεντρωθεί και να επιλέξει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που θα της αποφέρουν κέρδος. Είναι κατανοητό πως πρωταρχικό ρόλο για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι να γίνει εκείνη ο ίδιος ο καταναλωτής, ώστε να καταλάβει ποιά είναι η πραγματική ανάγκη του.

Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για να ενσωματώσει τις τεχνικές του μάρκετινγκ μέσα σε αυτήν είναι κατανοητό πως θα έχει διαμορφώσει μια ολοκληρωμένη αντίληψη όσον αφορά τις εμπορικές και τεχνικές λειτουργίες που την απαρτίζουν. Η συγκεκριμένη ενέργεια έχει ως μοναδικό σκοπό την ευελιξία της επιχείρησης ως προς τη ζητούμενη ποσότητα που οι καταναλωτές έχουν ανάγκη να αποκτήσουν. Έτσι λοιπόν, το μάρκετινγκ είναι η λειτουργία η οποία δίνει το έναυσμα στα υπόλοιπα τμήματα της ξενοδοχειακής επιχείρησης ώστε να ανταποκριθούν θετικά στη παραγωγή των προϊόντων αυτών ώστε να διανεμηθούν – προωθηθούν στους καταναλωτές έχοντας σαν αποτέλεσμα της επιχείρησης το κέρδος. Βέβαια, για να υπάρξει αρμονία σε όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται για να παραχθεί ένα προϊόν είναι πως η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να έχει υιοθετήσει πλήρως το δικό της ξενοδοχειακό μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη όλες τις δυσλειτουργίες που υπάρχει πιθανότητα να προκύψουν.

Τα εξής βήματα βοηθούν τη ξενοδοχειακή επιχείρηση να θέσει σε λειτουργία τη δικιά της φιλοσοφία μάρκετινγκ²⁰:

- Εξεύρυνση των αναγκών που έχει ο καταναλωτής.

²⁰ Χρήστου, σημειώσεις ‘Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ’, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005

- Διερεύνηση και κατανόηση των αναγκών που έχει ο καταναλωτής.
- Τροποποίηση φιλοσοφίας μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής επιχείρησης σύμφωνα με το τώρα.
- Υιοθέτηση μιας πολιτικής της επιχείρησης.
- Δραστηριοποίηση της επιχείρησης και παραγωγή του προϊόντος.
- Έλεγχος.

3.1.1 ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

1. Έρευνα αγοράς

Πρωταρχικός ρόλος μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι να ακολουθήσει μια μεθοδική στρατηγική του μάρκετινγκ η οποία θα είναι ικανή να σκιαγραφήσει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Είναι πολύ σημαντικό η αξιολόγηση αυτή να γίνει με μεθοδικότητα, ώστε το αποτέλεσμα που θα εκλάβει η επιχείρηση να αντιπροσωπεύει αντικειμενικά το τμήμα αγοράς στο οποίο βρίσκεται.

2. Πρόβλεψη συνθηκών και περιορισμών της ξενοδοχειακής αγοράς

Δεύτερο και κύριο μέλημα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι να διεξάγει έρευνες για τις συνθήκες ή τυχόν κινδύνους που υπάρχει πιθανότητα να εμφανιστούν στο μακροπρόθεσμο μέλλον.

3. Εναρμονισμός αναγκών της πελατείας και της υπάρχουσας σειράς ξενοδοχειακών υπηρεσιών και προϊόντων

Τρίτο και κύριο μέλημα των ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι ο εναρμονισμός αναγκών της πελατείας με τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες και προϊόντα που ήδη έχουν διατεθεί στην ξενοδοχειακή αγορά. Βέβαια, με το πέρασμα των χρόνων η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να εναλλάσσει και να δημιουργεί καινούρια προϊόντα – υπηρεσίες τα οποία θα ικανοποιούν τους καταναλωτές της εκάστοτε τμηματικής αγοράς.

Σύμφωνα με τον P.Kotler ο αντικειμενικός σκοπός του μάρκετινγκ, σε βραχυχρόνια περίοδο είναι να εναρμονίζει τις ανάγκες των καταναλωτών στα προϊόντα που ήδη έχουν

διατεθεί, και σε μακροχρόνια περίοδο η επιχείρηση πρέπει να διαφοροποιεί τα προϊόντα με τέτοιο τρόπο όπου τα προϊόντα και οι ανάγκες των πελατών δεν θα έχουν καμία απόκλιση.

4. Γνώση σχέσεων μεταξύ ξενοδοχείου και των τουριστικών προϊόντων

Τέταρτο και κύριο μέλημα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι η επίγνωση της στα ευρύτερα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που υπάρχουν. Πολύ σημαντικό για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι να κατανοήσει πιο είναι το τελικό προϊόν όπου ο καταναλωτής έχει ανάγκη να κατασκευάσει γιατί μόνο έτσι μπορεί να ακολουθηθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ και παράλληλα να καταλάβει που τμηματοποιείται η εκάστοτε ξενοδοχειακή επιχείρηση στην ξενοδοχειακή αγορά.

Πλέον, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν την ικανότητα να προσφέρουν προϊόντα – υπηρεσίες σε αρκετά τμήματα της αγοράς αφού πλέον υπάρχει μαζική παραγωγή αλλά και τυποποίηση των τουριστικών προϊόντων – υπηρεσιών.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μία δραστηριότητα η οποία υιοθετείται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ώστε να κατακτήσουν μια πληθώρα καταναλωτών από συγκεκριμένα τμήματα αγοράς οι οποίοι θα ικανοποιηθούν από τα προσφερόμενα προϊόντα – υπηρεσίες της επιχείρησης, τα οποία είναι διαμορφωμένα σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Γι' αυτό η επιχείρηση θα έχει εξασφαλίσει μία μείωση στο κόστος παραγωγής της.

Τέλος, το μάρκετινγκ ενστερνίστηκε από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ως μία λογική μέθοδο η οποία έχει την ικανότητα να ενημερώνεται για τις οποιοσδήποτε μεταβολές υπάρχουν στη σχέση προσφοράς και ζήτησης.²¹

3.1.2 ΈΡΕΥΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με την έρευνα μάρκετινγκ μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να κάνει τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ, ώστε να είναι πιο αποτελεσματική. Αφού αυτός είναι βέβαια και ο βασικός στόχος της έρευνας μάρκετινγκ.

21 Γούναρης Σπύρος, 'Μάρκετινγκ Υπηρεσιών', Εκδόσεις Rosili 1η έκδοση, Αθήνα, 2003 σελ.43

Η έρευνα μάρκετινγκ περιλαμβάνει :

1. Τον σχεδιασμό και τη σχετική έρευνα.
2. Την εφαρμογή
3. Τον έλεγχο
4. Την αξιολόγηση

3.1.3 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Τα τέσσερα κύρια στάδια για τη διαδικασία πραγματοποίησης αγορών είναι τα εξής :

1. γνωστοποίηση και διεύρυνση των αναγκών που υπάρχουν στην αγορά
2. Αξιολογηση και κριτική των εναλλακτικών αγορών
3. Πραγματοποίηση της αγοράς
4. Έρευνα και αξιολόγηση μετά την αγορά

Μερικές φορές κάποια απ' τα παραπάνω στάδια δεν θεωρούνται αναγκαία και απαραίτητα, έχοντας ως συνέπεια την παράλειψη κάποιων σταδίων.

3.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που προσδιορίζουν τη ροή των υπηρεσιών που προέρχονται από τον παραγωγό με κατεύθυνση – στόχο, τον καταναλωτή. Επομένως το μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν ως σκοπό στη διερεύνηση των αναγκών των πελατών τωρινών και μελλοντικών, συμπεριλαμβανομένου τη μελέτη των υπηρεσιών με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών. Βέβαια σημαντικές και απαραίτητες ενέργειες της επιχείρησης είναι ο προσδιορισμός του τρόπου, του χρόνου και του τόπου όπου θα διατεθούν οι υπηρεσίες αυτές.

Κύριο εργαλείο για μία επιχείρηση θεωρείται η έρευνα αγοράς ώστε να υπάρξει αντιστοίχιση του πελάτη – στόχο με τις υπηρεσίες που θέλει να παράγει έχοντας λάβει υπόψιν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Έτσι λοιπόν, οι υπηρεσίες διαμορφώνονται με τις κατάλληλες ιδιότητες και χαρακτηριστικά για τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη. Σημαντικό ρόλο βέβαια παίζει η διαφήμιση και η προώθηση των υπηρεσιών, τα 'κανάλια διανομής' ή η

τοποθεσία που διατίθενται οι υπηρεσίες. Επιπλέον, απαραίτητη και αναγκαία ενέργεια από την επιχείρηση είναι η παρακολούθηση των καταναλωτών όσον αφορά την αντίδραση τους για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν αλλά και αν ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.

Συνεπώς οι επιχειρηματικές δραστηριότητες έχουν ως απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών στο μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών έχοντας ως όφελος το κέρδος. Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing (UK) , μάρκετινγκ είναι μια διοικητική διαδικασία που αποσκοπεί στην αναγνώριση , τη μελλοντική πρόβλεψη και ικανοποίηση των επιθυμιών των καταναλωτών με κατευθυντήρια γραμμή το κέρδος. Εναλλακτικά μπορεί να ειπωθεί επίσης πως το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία εκείνη η οποία σχεδιάζει και εκτελεί μία ιδέα – φιλοσοφία, έχοντας ως βοήθημα τη τιμολόγηση, τη προώθηση και τη ‘διανομή’ των ιδεών αυτών, των προϊόντων και των υπηρεσιών με σκοπό τη πραγματοποίηση συναλλαγών, ικανοποιώντας βέβαια και τις ατομικές αλλά και τις επιχειρησιακές επιδιώξεις (American Marketing Association).

Τέλος, πρέπει να τονιστεί πως το μάρκετινγκ αποτελεί το βασικό συστατικό για μία επιχείρηση, ώστε αυτή η επιχείρηση να μπορεί να ενσωματωθεί ομαλά μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες. Τα τελικά αποτελέσματα είναι εκείνα που θα χαρακτηρίσουν ολόκληρη την επιχείρηση. Με άλλα λόγια η επιτυχία για μία επιχείρηση κρίνεται και καθορίζεται αποκλειστικά από το πελάτη και όχι από το παραγωγό.

Για την επιχειρηματική επιτυχία γίνονται οι εξής ενέργειες :

1. Αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες μάρκετινγκ
2. Ερευνούν και επιλέγουν αγορές-στόχους
3. Αναπτύσσουν στρατηγικές
4. Σχεδιάζουν προγράμματα μάρκετινγκ

Επομένως, έχοντας ως οδηγό το μάρκετινγκ, η διανομή του προϊόντος γίνεται τη χρονική στιγμή που το θέλει ο καταναλωτής, στο σημείο που το θέλει και βεβαίως με την τιμή που επιθυμεί.²²

22 Γούναρης Σπύρος, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rosili, 1η Έκδοση, Αθήνα, 2003

3.2.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1) Το χαρακτηριστικό της Άυλης Φύσης

Η άυλη φύση αποτελεί το βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών και παράλληλα τη διαφοροποίηση τους από τα αγαθά – προϊόντα. Δηλαδή, οι υπηρεσίες δεν υφίστανται υλική υπόσταση γεγονός που φέρει πολλές φορές μια διαδοχική πορεία προβλημάτων. Όπως για παράδειγμα :

A) Προβλήματα επικοινωνίας

Ουσιαστικά οι επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες αντιμετωπίζουν δυσκολία επικοινωνίας και μετάδοσης πληροφοριών στην αγορά – στόχο.

B) Αδυναμία Αποθήκευσης

Ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα με τα οποία απορρέουν από το χαρακτηριστικό της άυλης φύσης είναι η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών. Επειδή λοιπόν, οι υπηρεσίες είναι άυλες οι επιχειρήσεις δεν έχουν τη δυνατότητα ‘δημιουργίας και αποθήκευσης’ υπηρεσιών. Έχοντας, ως συνέπεια την ύπαρξη του διλλήματος των επιχειρήσεων μεταξύ αυξημένου κόστους και χαμηλής αποτελεσματικότητας της παραγωγικής δυναμικότητας ώστε οι επιχειρήσεις να έχουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται στις ώρες αιχμής της ζήτησης.

Γ) Δυσκολία Τιμολόγησης

Ένα άλλο σημείο το οποίο προβληματίζει τις επιχειρήσεις είναι η δυσκολία τιμολόγησης. Διότι οι επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες αντιμετωπίζουν σε καθημερινή βάση έναν αστάθμητο παράγοντα στη παραγωγική διαδικασία επονομαζόμενος πελάτης. Χαρακτηρίζεται αστάθμητος παράγοντας διότι μία επιχείρηση υπηρεσιών δεν γνωρίζει τον αριθμό προσέλευσης πελατών και παράλληλα το επίπεδο των απαιτήσεων τους δηλαδή πόσες αλλά και ποιες υπηρεσίες θέλουν να ‘καταναλώσουν’. Γεγονός το οποίο επηρεάζει τη διαδικασία παροχής υπηρεσίας και το κόστος.

2) Το χαρακτηριστικό της Αδιαιρετότητας

Με την έννοια αδιαιρετότητα εννοούμε την αδυναμία διαχωρισμού από τη παραγωγή μίας υπηρεσίας από το τόπο κατανάλωσής της, εν συνεχεία, τη παραγωγή της υπηρεσίας από τη

συμμετοχή του καταναλωτή στη παραγωγή και τέλος των εμπειριών των υπολοίπων καταναλωτών που παρευρίσκονται στη διαδικασία της παραγωγής από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής.

α. Συμμετοχή άλλων πελατών στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας που αφορά ένα πελάτη
Το ποιοτικό αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας εξαρτάται από την επιχείρηση, τους εργαζομένους της που προσφέρουν υπηρεσίες αλλά και από τον πελάτη ο οποίος συναλλάσσεται με την επιχείρηση και παράλληλα με τους παρευρισκόμενους πελάτες την ίδια χρονική στιγμή της συναλλαγής. Επομένως, για να υπάρξει στο τέλος ένα άρτιο και ποιοτικό αποτέλεσμα η επιχείρηση είναι 'υποχρεωμένη' ώστε να κρατάει ελεγχόμενη τη συμπεριφορά των εργαζομένων της επιχείρησης αλλά και των παρευρισκόμενων πελατών οι οποίοι εξυπηρετούνται παράλληλα με τους άλλους πελάτες στο ίδιο τόπο και χρόνο.

3) Το χαρακτηριστικό της Ετερογένειας

Η ετερογένεια είναι το χαρακτηριστικό εκείνο το οποίο δείχνει ότι μία επιχείρηση υπηρεσιών αδυναμεί να συστηματοποιήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ουσιαστικά η ετερογένεια έχει συσχέτιση με την αδυναμία συστηματοποίησης του αποτελέσματος παροχής υπηρεσίας.

Η αδυναμία συστηματοποίησης ποιότητας θεωρείται το αποτέλεσμα που προκύπτει από την καταβολή προσπάθειας μίας επιχείρησης να παρέχει υπηρεσίες και παράλληλα να δημιουργεί και να προσφέρει. Βέβαια αυτό εξαρτάται από τρεις παραμέτρους λόγω της αδιαιρετότητας ως εξής :

- Την ίδια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών (ύπαρξη εργαζομένων στο back-office και εργαζόμενοι οι οποίοι ασχολούνται αποκλειστικά με τους πελάτες και την εξυπηρέτησή τους.)
- Τους ίδιους πελάτες οι οποίοι έρχονται σε επαφή με την εκάστοτε επιχείρηση και οι εργαζόμενοι στο ρόλο εξυπηρέτησής τους.
- Τους υπόλοιπους πελάτες οι οποίοι βρίσκονται στον ίδιο χώρο και αναμένουν για την εξυπηρέτησή τους από τον εργαζόμενο που εξυπηρετεί παράλληλα και τους άλλους πελάτες.²³

23 Γούναρης Σπύρος, «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, 1η Έκδοση, Αθήνα, 2003, σελ. 43

3.2.2 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Έχοντας υπόψη τα προαναφερθείσαν προβλήματα στο μάρκετινγκ υπηρεσιών καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα πως οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Επίσης, οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεγάλο φόρτο εργασίας αλλά η σωστή και γρήγορη εξυπηρέτηση του πελάτη με απόλυτη ευγένεια έχει τη δυνατότητα μεγιστοποίησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Τέλος πρέπει να τονιστεί πως η αξιολόγηση και η κριτική όσον αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι υποκειμενικές και έγκειται στη προσωπικότητα και τις απαιτήσεις που έχει ο κάθε καταναλωτής.²⁴

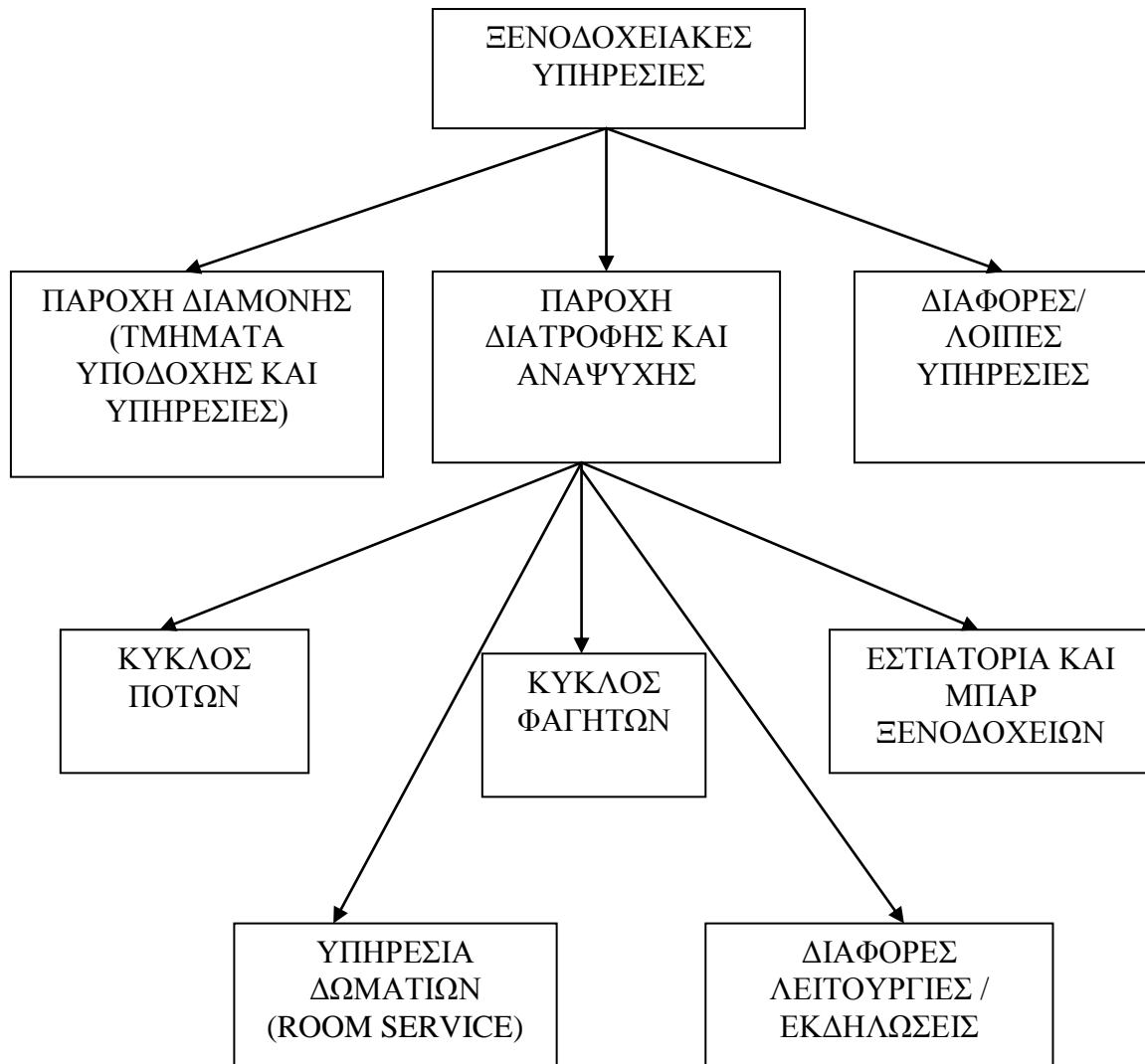
3.2.3 ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Έτσι λοιπόν καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα πως οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι άυλες δηλαδή η ύπαρξή τους δεν υφίσταται πριν από την πώλησή τους, δεν έχουν την δυνατότητα αποθήκευσης και δεν μεταφέρονται για τη διάθεσή τους. Για το λόγο αυτό δύσκολα οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες μπορούν να δειγματιστούν και να προτυποποιηθούν. Εν συνεχεία, σημαντικός ρόλος είναι εκείνος του εργαζομένου, σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση διότι αποτελεί ένα μεγάλο ποσοστό από την υπηρεσία που προσφέρει. Επομένως, είναι κατανοητό πως οι γνώσεις και το επίπεδο ενός εργαζομένου, οι ικανότητες του, η συμπεριφορά και η προθυμία του για την επίτευξη της μέγιστης αποδοτικότητας του επηρεάζει άμεσα την ποιότητα των υπηρεσιών. Τέλος, ο πελάτης είναι εκείνος ο οποίος εμπλέκεται στη παραγωγική διαδικασία με τις απαιτήσεις που έχει από μία ξενοδοχειακή επιχείρηση και τη συμπεριφορά του.²⁵

²⁴ Κουζέλης Κ. Ανδρέας, 'Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό', Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002, σελ. 23-24

²⁵ Σωτηριάδης Μάριος, Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 32-34

Διάγραμμα 3.1: Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες.



Πηγή: Σωτηριάδης Μάριος, Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 32-34

Κεφάλαιο 4^ο : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέχρι και σήμερα, η φιλοσοφία της στρατηγικής ανάλυσης δεν είχε ενταχθεί ούτε αφομοιωθεί από τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Πρέπει να σημειωθεί, πως η στρατηγική ανάλυση αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις ώστε να διαμορφώσουν ένα έξυπνο επιχειρηματικό σχέδιο μάρκετινγκ που θα φέρει κέρδος για την επιχείρηση. Πολύ συχνά οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αμελούν το γεγονός ότι πρέπει να στραφούν στο σχεδιασμό μιας στρατηγικής ανάλυσης για να αποφευχθούν όπως για παράδειγμα: απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον, ελαχιστοποίηση των κερδών τους, να χάσουν έδαφος από την τουριστική αγορά την οποία βρίσκονταν κ.τ.λ.

Επομένως, ο σκοπός δημιουργίας της στρατηγικής ανάλυσης είναι ουσιαστικά η έναρξη της επιχείρησης ώστε να προγραμματίσει με συγκεκριμένα στάδια το επιχειρηματικό ξενοδοχειακό της μάρκετινγκ. Όλη η διαδικασία αυτή εμπεριέχει συγκεκριμένα στάδια που η επιχείρηση καλείται να ακολουθήσει σταδιακά ώστε να συλλέξουν σημαντικές πληροφορίες για το τμήμα αγοράς στο οποίο βρίσκεται η ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Έτσι λοιπόν, έχοντας συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες η επιχείρηση είναι έτοιμη να δράσει και να καταβάλλει τους δικούς της στόχους μάρκετινγκ και κατά συνέπεια να επιλέξει το καλύτερο δυνατό τρόπο έτσι ώστε να υλοποιηθούν οι στόχοι τους χωρίς αυτό να τους στοιχίσει περαιτέρω δαπάνες για την επιχείρηση. Ουσιαστικά, μέσω όλης αυτής της διαδικασίας η επιχείρηση είναι ικανή να καταλάβει βαθιά τις απειλές που υπάρχουν στο περιβάλλον της και τους τρόπους αντιμετώπισής της. Σε όλες τις αγορές υπάρχουν ευκαιρίες και απειλές για κάθε επιχείρηση, αλλά η στρατηγική ανάλυση είναι αυτή που θα τους καθοδηγήσει, ώστε είτε να αποφύγουν ή να εκμεταλλευτούν κάθε απειλή ή ευκαιρία αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τον Kotler (1988) , η στρατηγική ανάλυση μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία η οποία πρέπει να εφαρμόζεται συστηματικά, σε μικρά τακτά χρονικά διαστήματα εξετάζοντας το περιβάλλον του μάρκετινγκ, και ειδικότερα τους στόχους και τις στρατηγικές που έχει υιοθετήσει μια επιχείρηση ώστε να καθοριστούν τα τυχόν προβλήματα και οι ευκαιρίες που

υπάρχουν στο περιβάλλον και τέλος η διεύρεση σχεδίων δράσης βελτίωσης και απόδοσής της επιχείρησης.²⁶

Έτσι περιλαμβάνει τέσσερις βασικές ενότητες:

- a) Την ανασκόπηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ
- b) Την εσωτερική ανάλυση της ξενοδοχειακής επιχείρησης
- c) Την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος
- d) Την ανάλυση της τουριστικής αγοράς

4.1.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Κάθε τουριστική επιχείρηση πρέπει να διακατέχεται από το αίσθημα ανησυχίας, θέτοντας αλληπάληλους στόχους ώστε να εξασφαλίσουν μια επιτυχή πορεία στη τουριστική αγορά. Έτσι λοιπόν, η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να θεωρηθεί μια κερδοφόρα τουριστική επιχείρηση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η στρατηγική μάρκετινγκ και ανάλυσης που έχει υιοθετήσει η επιχείρηση δρα θετικά μόνο αν κατέχει τα εξής τέσσερα χαρακτηριστικά (Wilson, Gilligan and Pearson, 1995) :²⁷

1. Περιεκτικότητα. Η επιχείρηση πρέπει να ελέγχει τις διαδικασίες μάρκετινγκ που έχει υιοθετήσει ανεξαιρέτως.
2. Συστηματικότητα. Η επιχείρηση καλείται να εντάξει στο πρόγραμμά της όλες τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν σε συγκεκριμένα στάδια.
3. Ανεξαρτησία. Η στρατηγική ανάλυση που έχει υιοθετήσει η επιχείρηση δεν πρέπει να επηρεάζεται από κανένα παράγοντα.
4. Περιοδικότητα. σύμφωνα με το πρόγραμμα στρατηγικής ανάλυσης της επιχείρησης τα αρμόδια στελέχη επιβάλλεται να πραγματοποιούν ελέγχους κατά περιόδους, ώστε να αποφεύγονται τυχόν απειλές για το εσωτερικό ή εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

²⁶ Kotler, P.(1988) «Marketing Management: analysis,planning, implementation and control», Prentice Hall, 6th edition

²⁷ Wilson R.M.S and Gilligan C. and Pearson D. (1995) , «Strategic Marketing and Management», Butterworth Heinemann

4.2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

‘Ο βαθμός προσαρμογής μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στις αρχές και στην φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι πρακτικά προσδιορίσιμος.’ (Wilson, Gilligan and Pearson, 1995) . Το ποσοστό που το μάρκετινγκ θεωρείται αποτελεσματικό (marketing effectiveness) μιας επιχείρησης έχει τα εξής πέντε χαρακτηριστικά :²⁸

1. Ο βαθμός τον οποίο μια επιχείρηση κατανοεί σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες που έχουν οι καταναλωτές ξενοδοχειακών υπηρεσιών:
 - α) η κατανόηση ενός διοικητικού οργανισμού για τη δημιουργία μίας νέας επιχείρησης η οποία θα ικανοποιεί τις ανάγκες της ξενοδοχειακής αγοράς,
 - β) η ανταπόκριση στις απαιτήσεις των καταναλωτών σύμφωνα με τα προγράμματα μάρκετινγκ
 - γ) η σύνθεση επιχειρηματικού σχεδίου και συστημάτος λειτουργίας σύμφωνα με το εξωτερικό περιβάλλον δηλαδή τους προμηθευτές, τους μεσάζοντες, τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές
2. Την απόλυτη εφαρμογή της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ σε όλες τις διαστάσεις του σε ότι αφορά τις διεργασίες του ξενοδοχείου. Δηλαδή:
 - α) οι διενέργειες που κάνει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ώστε να προφυλάσσει και να αφομιώνει τις κυριότερες διαδικασίες του μάρκετινγκ.
 - β) στην ποιότητα σχέσης μεταξύ του τμήματος μάρκετινγκ και των τμημάτων ανάπτυξης
 - γ) στην οργάνωση και λειτουργία του τμήματος διέυρυνσης καινοτόμων προϊόντων.
3. Η κατοχή αρκετών πληροφοριών που σχετίζονται με το μάρκετινγκ :
 - α) την περιοδικότητα που διενεργείται έρευνα στη τουριστική αγορά
 - β) συνεχή φιλοδοξία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων να κατακτούν νέες ευκαιρίες που θα έχουν ως αποτέλεσμα το κέρδος
 - γ) επιδίωξη της ξενοδοχειακής επιχείρησης για τον υπολογισμό απόδοσης των οικονομικών τους στοιχείων σε όλες τις διαδικασίες του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.
4. Αφομοίωση της στρατηγικής διαδικασίας. Αυτή σχετίζεται με:
 - α) την μέθοδο και τη τυπική διαδικασία που οδηγεί στη σχεδίαση νέων στρατηγικών ξενοδοχειακού μάρκετινγκ

²⁸ Wilson R.M.S and Gilligan C. and Pearson D. (1995) , Strategic Marketing and Management, Butterworth Heinemann

- β) την ακριβή ερμηνεία των στρατηγικών που ακολουθεί η επιχείρηση,
 - γ) τον βαθμό ετοιμότητας της επιχείρησης στην εμφάνιση απρόβλεπτων καταστάσεων
5. Το βαθμό απόδοσης της επιχείρησης σε όλες τις δραστηριότητες. Δηλαδή:
- α) ο βαθμός εφαρμογής του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ στην επιχείρηση σε καθημερινή βάση
 - β) η εκμετάλλευση στο έπακρο όλων των πρώτων υλών και ανθρωπίνου δυναμικού για την διεκπεραίωση των λειτουργιών που εμπεριέχει το μάρκετινγκ
 - γ) η γρήγορη ανταπόκριση της διοίκησης σε αναπάντεχα γεγονότα που λαμβάνουν μέρος στην τουριστική αγορά.

Τέλος, το συμπέρασμα είναι πως η τεχνική ανασκόπηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ όταν χρησιμοποιείται σε μία τουριστική επιχείρηση βοηθάει στη καλύτερη κατανόηση και διεύρυνση διεργασιών τα οποία έχουν περιθώρια ανανέωσης. Σαφώς, η τεχνική αυτή είναι βασικό εργαλείο για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας που έχει μία τουριστική επιχείρηση.²⁹

4.3 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ: ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Εσωτερική ανάλυση (internal audit) θεωρείται η ενέργεια εκείνη κατά την οποία γίνεται καθορισμός και εξακρίβωση των δυνατών και αδύναμων σημείων που υπάρχουν σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση αλλά γίνεται και αξιολόγηση αυτών. Ο καθορισμός των δυνατών και αδύνατων σημείων θεωρείται ευκατόρθωτο, αρκεί να συμπεριληφθούν δυο καθοριστικοί παράγοντες: α) οι επιθυμίες του καταναλωτή – πελάτη και β) τα κριτήρια της επιχείρησης σε γενικό πλαίσιο. Βέβαια, μερικές φορές υπάρχει δυσχέρεια στην ανάλυση όλων των δυνατών και αδύναμων σημείων παρά το γεγονός πως τα στοιχεία αυτά θεωρούνται γνωστά σε σχέση με τον ανταγωνισμό που υπάρχει. Όταν λοιπόν, γίνεται η διαδικασία ελέγχου των δυνατών και αδύνατων σημείων πρέπει να καθορίζεται το ‘βάρος’ σημαντικότητας για τη ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Οι τομείς στους οποίους μπορεί κανείς να διακρίνει τα αδύνατα και δυνατά σημεία είναι:

- το ποσοστό των πωλήσεων

²⁹ Χρήστου Ε., (2005), «Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ: Στρατηγικός Σχεδιασμός και Εφαρμογές», Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

- τμηματική αγορά στην οποία ανήκει η επιχείρηση
- περιθώρια επένδυσης
- καθορισμός των λειτουργιών του μάρκετινγκ
- στο τομέα του σχεδιασμού και του μείγματος μάρκετινγκ

Τέλος, πρέπει να διευκρινιστεί πως ο στόχος της εσωτερικής ανάλυσης δεν εφαρμόζεται μόνο για τη διόρθωση των αδυναμιών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης και τον εντοπισμό των δυνατών της σημείων. Η ύπαρξη της διαδικασίας της εσωτερικής ανάλυσης έχει ως απώτερο σκοπό την εκμετάλλευση της στο έπακρο ώστε να είναι δυναμική ‘παρουσία’ στην τουριστική αγορά. Βεβαίως, αξιοσημείωτο επίσης είναι η διαχείριση τους για τη προφύλαξη από τις εξωτερικές απειλές αλλά και την εκμετάλλευση των ευκαιριών που εμφανίζονται στο περιβάλλον της τουριστικής αγοράς.

4.3.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η εσωτερική ανάλυση θεωρείται απαραίτητο και βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ την οποία θα ακολουθήσει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση. Ο λόγος για τον οποίο κάθε επιχείρηση πρέπει να μελετά τη SWOT (εσωτερική ανάλυση) είναι για να εκλάβει οποιοδήποτε δυνατό ή αδύναμο σημείο της και παράλληλα να εντοπίσει τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές που υπάρχουν στον ανταγωνιστικό χώρο. Έτσι λοιπόν, όταν μία επιχείρηση επικεντρώνεται στα δυνατά και αδύνατα σημεία της, μπορεί να ‘δώσει’ τις κατευθυντήριες γραμμές για τη στρατηγική μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Κατά βάση, δυνατά σημεία μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης θεωρείται η τοποθεσία, το αρχιτεκτονικό και πολεοδομικό ύψος του ξενοδοχείου ή ακόμη περισσότερο η μέγιστη εξυπηρέτηση του ξενοδοχειακού προσωπικού. Βέβαια, όλα τα δυνατά σημεία της επιχείρησης είναι δύσκολο να συλλεχθούν και να καταγραφούν, παρ’όλα αυτά τα περισσότερα δυνατά σημεία είναι εμφανή ώστε η επιχείρηση να κάνει την αυτοκριτική της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και να βρίσκει καινοτόμες ιδέες ώστε να γίνεται καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών που παρέχουν στους καταναλωτές – πελάτες.

Από την άλλη πλευρά ‘αδύναμα σημεία’ μίας επιχείρησης θεωρούνται οι μη σύγχρονες μεθόδους εξυπηρέτησης και διάθεσης υπηρεσιών αλλά και τα μη ‘μοντέρνα’ προϊόντα μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης σε σημείο που υπάρχει συρρικνωμένη αγορά. Για παράδειγμα, σε

μία ξενοδοχειακή επιχείρηση αδύνατο σημείο θεωρείται η 'κακή' εξυπηρέτηση ή ο μη καλοσυντηρούμενος χώρος του ξενοδοχείου. Απ' οτιδήποτε και να αποτελείται το αδύνατο σημείο η επιχείρηση αφότου το εντοπίσει θα πρέπει να προσδιοριστεί με σαφήνεια και να πραγματοποιηθούν όλες εκείνες οι ενέργειες οι οποίες θα μειώσουν κατά το πλήστον την αρνητική τους δράση όπου είναι αδύνατο να επιτευχθεί.

Ο πιο έγκυρος τρόπος να εντοπιστούν τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης είναι να πραγματοποιηθεί έρευνα. Έτσι λοιπόν, πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν υιοθετήσει τη στρατηγική μάρκετινγκ πραγματοποιούν κατά περιόδους, επανομαζόμενο AUDITS (έλεγχος) ώστε να καταγράψουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία.

4.4 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ

Η εξωτερική ανάλυση (external audit) έχει ως σκοπό να διερευνήσει το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο τοποθετείται μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Έτσι λοιπόν, η διαδικασία που χρησιμοποιεί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει ως στόχο να εφεύρει και να κρίνει τις ευκαιρίες και τις απειλές που βρίσκονται στη τουριστική αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, πρώτον η 'ευκαιρία' για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση θεωρείται εκείνη η επιλογή που μπορεί να κάνει έτσι ώστε να επωφεληθεί θετικά η επιχείρηση προσφέροντας της κέρδος. Δεύτερον, 'απειλή' για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να επανομαστούν οι απρόβλεπτες συνθήκες που διενεργήθηκαν στο εξωτερικό περιβάλλον της έχοντας ως αποτέλεσμα τη μη κερδοφορία των επιχειρήσεων εάν δεν έχει λάβει τρόπους αντιμετώπισής της. (Kotler, Bowen, and Makens, 1996)³⁰

Οι ευκαιρίες που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον μπορούν να κατανεμηθούν με κριτήριο το ποσοστό επιτυχίας που λαμβάνει μια επιχείρηση. Ουσιαστικά, οι ευκαιρίες είναι μια επιλογή που μπορεί να κάνει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ώστε να κατακτήσει τα λεγόμενα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται θετικά μία ξενοδοχειακή επιχείρηση δικαιολογεί κατά πόσο θετικά διενέργησε η επιλογή μιας ελκυστικής ευκαιρίας. Μία επιχείρηση μπορεί να επηρεαστεί άμεσα σε οικονομικό επίπεδο, δηλαδή να επωφεληθεί από κέρδος, ή έμμεσα με σταδιακή μεγένθυση στις πωλήσεις ή την επέκταση της επιχείρησης στην ξενοδοχειακή αγορά. Εν κατακλείδι, τα δυνατά σημεία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης δείχνουν κατά πόσο θετικά ή αρνητικά επηρέασαν τη ξενοδοχειακή επιχείρηση σε

30 Kotler P. and Bowen J. and Mackens J., «Marketing for Hospitality and Tourism», Prentice Hall ,1996

σύγκριση με τις απαραίτητες διενέργειες που χρειάστηκαν για να εκμεταλλευτεί μια συγκεκριμένη ευκαιρία.

Οι απειλές για μια επιχείρηση αποτελεί 'ρίσκο' για την επιχείρηση η οποία πρέπει να δράσει άμεσα έχοντας τις δικές της αμυντικές στάσεις για να αποφευχθούν τυχόν απώλειες όπως για παράδειγμα τη μείωση κερδών.

4.4.1 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΑΝΑΛΥΣΗ PEST

Εφόσον πραγματοποιηθεί η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της ξενοδοχειακής επιχείρησης επιβάλλεται από τη διοίκηση, να ελέγχουν το εξωτερικό περιβάλλον που τοποθετείται αυτή διότι παρευρίσκονται 'απειλές' οι οποίες μπορεί να βλάψουν τη ξενοδοχειακή επιχείρηση. Αυτοί είναι οι εξής: οι πολιτικοί, οι οικονομικοί, οι τεχνολογικοί και οι κοινωνικοί.

Πολιτικοί

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει την ευχέρεια με βάση την εκάστοτε εξουσία της χώρας η οποία είναι η έδρα της, σύμφωνα το δίκαιο και τη νομική υπόσταση της καθώς τους τηρούμενους κανόνες ασφάλειας και υγιεινής να προσδιορίσει τα πλαίσια των υπηρεσιών που επιβάλλεται να παρέχει. Επιπρόσθετα, βρίσκεται στη θέση να θεσπίσει μηχανισμούς μέσω των οποίων θα διενεργείται ακριβής έλεγχος επανομαζόμενος ως 'καλές πρακτικές ανταγωνισμού' κυρίως μέσω πολυεθνικών ξενοδοχειακών μονάδων, αλλά και να ενισχύσει τον τομέα αυτό, μέσω αναπτυξιακών προγραμμάτων και επενδύσεων.

Επίσης, υπάρχει δικαιοδοσία από την GATS (General Agreement on Trade Services) καθώς και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (World Trade Organization) για την 'ένωση' ή τη πώληση των ξενοδοχειακών μονάδων σε πολυεθνικές εταιρίες που θεωρούνται κέντρα εστίασης και διαμονής.

Οικονομικές

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί αναπόσπαστο και κερδοφόρο κομμάτι αποφέροντας χρηματικά έσοδα στην ελληνική οικονομία. Κυρίως, τα ξενοδοχεία αποτελούν την κύρια πηγή από την οποία εξαρτάται η εξέλιξη και η ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας αφού 1.3 δις δολάρια είναι το χρηματικό ποσό το οποίο συνεισφέρει στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν του Ελληνικού Τουρισμού, ειδικά τα τελευταία 40 χρόνια.

Σ' αυτό συνέβαλλε σημαντικά η δημιουργία και η εγκατάσταση ξενοδοχειακών μονάδων, οι οποίες δημιούργησαν θέσεις εργασίας και αποτέλεσαν κινητήριο παράγοντα ώστε να δημιουργηθούν διάυλοι επικοινωνίας με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς ανάπτυξης και τουριστικών επιχειρήσεων που είχε ως αποτέλεσμα την εισαγωγή κατά το πλείστον ξένου συναλλάγματος και παράλληλα την υπεραξία της γης στον τόπο που βρίσκεται μια ξενοδοχειακή μονάδα. Κατόπιν μέσα από μελέτη, έχουμε τη δυνατότητα να κατανοήσουμε μια ξενοδοχειακή μονάδα πως μπορεί να επιδράσει οικονομικά στον τόπο αυτό, η αλλαγή του βιωτικού επιπέδου που υπάρχει και τη μείωση της ανεργίας στην περιοχή αυτή. Εν συνεχεία, πρέπει να αναλογιστεί κανείς τα χρηματικά ποσά, τα οποία οι τουρίστες – επισκέπτες διαθέτουν για την αγορά προϊόντων από τα εμπορικά καταστήματα αλλά και τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις, επομένως σκοπός μας είναι να παρατηρήσουμε κατά πόσο αναπτύσσεται οικονομικά ένας τόπος. Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί πως ένα σχέδιο ανάπτυξης ξενοδοχειακών μονάδων το οποίο δεν έχει μελετηθεί προσεκτικά μπορεί να 'βλάψει' το περιβάλλον, την εργασιακή εποχικότητα και την εκμετάλλευση του τόπου για να αποφέρει ευκαιριακό κέρδος το λεγόμενο 'Hotel chain', το οποίο δεν αποβλέπει στην ευημερία και ανάπτυξη του τόπου. Γι' αυτό το λόγο, η κάθε επιχείρηση πρέπει να κάνει μια σοβαρή και προσεκτική μελέτη και οργάνωση με συνεννόηση με τις τοπικές αρχές ώστε να μην υπάρχουν επιβλαβείς συνέπειες για τον τόπο και μετέπειτα για τις επιχειρήσεις.

Τεχνολογικοί

Η ύπαρξη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε τόπους που υπάρχει μεγάλη εισροή τουριστών είναι πιο εύκολη η επανένταξη τεχνολογικών εξελίξεων στις ξενοδοχειακές μονάδες. Όπως:

- η ύπαρξη μέσων μεταφοράς βοηθούν τους επισκέπτες να μετακινούνται γρήγορα και με άνεση στον προορισμό τους,
- εξειδικευμένα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται κυρίως από ξενοδοχεία και συνεδρακά κέντρα τα οποία παρέχουν υπηρεσίες οι οποίες διευκολύνουν τον επισκέπτη,
- η ύπαρξη ΑΤΜ στον εσωτερικό χώρο του ξενοδοχείου,
- χρηματοκιβώτια, στο κάθε δωμάτιο του ξενοδοχείου ώστε να φυλάσσουν τα πράγματά τους οι επισκέπτες με ασφάλεια,
- εξαερισμός των δωματίων καθώς και του ξενοδοχείου γενικότερα, και τηλεχειριστήρια τα οποία θα διαχειρίζεται ο κάθε επισκέπτης μεμονωμένα ρυθμίζοντας την θερμοκρασία που επιθυμεί,

- παροχή μικρών υπολογιστών το οποίο θα προσφέρουν πρόσβαση στο διαδίκτυο στον κάθε επισκέπτη – τουρίστα.

Συνήθως, ξενοδοχεία 5 αστερών απευθύνονται σε niche τμήματα αγορών, δηλαδή σε μια ομάδα δυνητικών πελατών ικανοποιώντας τις προτιμήσεις τους στο έπακρον. Όπως για παράδειγμα:

- i. Voice reservation (κράτηση με φωνητική ηχογράφηση)
- ii. Internet distribution system (κανάλια διανομής μέσω διαδικτύου χρησιμοποιώντας τα με ασφάλεια)
- iii. Global distribution system (επικοινωνιακός δίαυλος με ταξιδιωτικούς πράκτορες παγκοσμίως)
- iv. Digital content solutions (ψηφιακή φύλαξη αντικειμένων)

Χρησιμοποιώντας όλα αυτά τα τεχνολογικά επιτεύγματα έχει ως αποτέλεσμα την ανανέωση και εξέλιξη των δομών αλλά και των συστημάτων που χρησιμοποιεί η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, την εξέλιξη των τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιούν οι πελάτες καθώς και το προσωπικό του ξενοδοχείου.

Τέλος, ελίσσεται και ο τρόπος εκπαίδευσης των νεοπροσληφθέντων της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Επομένως, κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να μελετά και να εφαρμόζει το σχέδιο ανάπτυξης σε μακροχρόνια περίοδο.

Κοινωνικοί

Η εισροή τουριστών σε έναν τόπο έχει ως αποτέλεσμα τη μεταβολή του πολιτισμού του τόπου αυτού, αφού κατά τη διάρκεια της διαμονής τους οι τουρίστες πολλές φορές μεταδίδουν τα δικά τους ήθη, έθιμα, αξίες και συμπεριφορές στη χώρα που τους φιλοξενεί. Ισχύει όμως και το αντίθετο, παραδείγματος χάριν οι τουρίστες εφόσον αναχωρούν από την χώρα που τους φιλοξένησε μεταφέρουν στη χώρα τους έθιμα και αξίες που ενστερνίστηκαν κατά τη διάρκεια παραμονής τους. Έτσι λοιπόν γι' αυτό το λόγο, αρκετά ξενοδοχεία στην υπηρεσία αναψυχής 'hotel animation' προσφέρουν την δυνατότητα βραδιών, όπως για παράδειγμα 'ελληνική βραδιά', στους ξένους ενοίκους τους, οι οποίες βραδιές έχουν ως σκοπό να μεταδώσουν τη κουλτούρα των ελληνικών φαγητών, χορών και γενικά την ενεργή συμμετοχή των τουριστών σε εκδηλώσεις πολιτιστικού χαρακτήρα. Δηλαδή, δημιουργείται μια 'σχέση' εθίμων και πολιτισμών στις κοινωνίες που είναι σε επαφή με ξένους τουρίστες, το οποίο μπορεί να φέρει καινούριες τάσεις της μόδας, συμπεριφοράς και κυρίως μεταβολές στην γλώσσα.

4.5 Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ

Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ για μία επιχείρηση είναι η διέγερση της τουριστικής αγοράς όπου η επιχείρηση θα δραστηριοποιηθεί. Κύριο μέλημα της τμηματοποίησης αυτής είναι η αποτελεσματικότερη σύναξη των πόρων της επιχείρησης στα τμήματα της αγοράς όπου θα επιφέρει την ανάπτυξη και εισροή κέρδους σε αυτήν. (Αυλωνίτης, 2001).

Με βάση τους Blackwell et al. (2001, σελ. 39) όρισαν τη διαδικασία τμηματοποίησης της εκάστοτε αγοράς ως ³¹: ‘τη διαδικασία επιλογής μιας ομάδας ατόμων με ένα ή περισσότερα κοινά στοιχεία, βασιζόμενη σε μια πληθώρα χαρακτηριστικών και συμπεριφορών’. Σκοπός λοιπόν για την επιχείρηση είναι να επικεντρωθεί στη κουλτούρα ενός συγκεκριμένου τμήματος αγοράς που έχουν επιλέξει έτσι ώστε να ανακαλύψουν ποια είναι τα κοινά στοιχεία που τους ‘ενώνει’ και να τα επενδύσουν σε αυτά με αποτέλεσμα την εισροή κερδών σε αυτή.

Υπάρχουν πολλά τμήματα που συμβάλλουν για την τμηματοποίηση της αγοράς. Με βάση λοιπόν τους Kotler et al. (2005) η τμηματοποίηση της αγοράς διακρίνεται στα εξής τέσσερα τμήματα:

- 1) Γεωγραφική τμηματοποίηση (geographic segmentation).
- 2) Δημογραφική τμηματοποίηση (Demographic segmentation).
- 3) Ψυχογραφική τμηματοποίηση (Psychographic segmentation).
- 4) Συμπεριφορική τμηματοποίηση (Behavioural segmentation).

Για να είναι επιτυχημένη η τμηματοποίηση της αγοράς, το τμήμα θα πρέπει :

- Να μπορεί να αναλυθεί
- Να έχει πρακτικά μετρήσιμο μέγεθος
- Να είναι εύκολα προσπελάσιμο
- Να είναι σημαντικό και να είναι αρκετά μεγάλο ώστε να μπορεί να αξιοποιείται κερδοφόρα.

³¹ Blackwell, R.D., Miniard P.W. and Engel J F (2001) ‘Consumer Behaviour’ 9th edition, Florida: Hart court Inc, σελ. 39

4.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στη στρατηγική ανάλυση μιας ξενοδοχειακής αγοράς εμπερικλείει τα εξής :

- A) Την έρευνα και τον εντοπισμό των ανταγωνιστών που έχει η εκάστοτε ξενοδοχειακή και τουριστική αγορά.
- B) Την έρευνα κατά πόσο οι καταναλωτές ικανοποιούνται από τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες ή προϊόντα που παρέχονται από τις ξενοδοχειακές ή τουριστικές επιχειρήσεις.

4.6.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Στην στρατηγική ανάλυση, πολύ σημαντικό κομμάτι θεωρούνται οι ανταγωνιστές μιας ξενοδοχειακής ή τουριστικής επιχείρησης και γι' αυτό το λόγο πρέπει να συμπερικλείονται ανάλυση που πραγματοποιείται. Το σχέδιο του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ θεωρείται επιτυχές όταν μία επιχείρηση κατανοεί τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ανταγωνιστών και περαιτέρω η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να εκλαμβάνει το σκεπτικό αλλά και τα σχέδια δράσης μάρκετινγκ των ανταγωνιστών της.

Επομένως, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αποκρυπτογραφήσει και να ψυχολογήσει τους ανταγωνιστές της αλλά και τα σχέδια δράσης τους καλείται να ορίσει με σαφήνεια :

- i. Τους ανταγωνιστές της
- ii. Τους στόχους της
- iii. Τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους
- iv. Τα σχέδια δράσης που χρησιμοποιούν και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από αυτά
- v. Ανάπτυξη αμυντικών στάσεων σε περίπτωση αναπάντεχων αντιδράσεων από τους ανταγωνιστές της.

Εκτός των προαναφερθέντων, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να βρίσκεται σε εγρήγορση ώστε να εκλαμβάνει τη δύναμη που πηγάζει από τους ανταγωνιστές της αλλά και από ποιά στοιχεία την απαρτίζουν. Με βάση, λοιπόν τον Porter (1980) οι δυνάμεις αυτές είναι ³²:

- i. Η είσοδος νέων ανταγωνιστών στην αγορά και οι απειλές που κρύβουν
- ii. Οι καταναλωτές και η επιρροή τους στην αγορά

³² Porter, M. E. (1980) Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, Free Press

- iii. Η εξαφάνιση υποκατάστατων αγαθών
- iv. Η έκταση του ανταγωνισμού
- v. Η δύναμη των φορέων που συναναστρέφεται η επιχείρηση

4.6.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Πολύ σημαντικό ρόλο για μία επιχείρηση είναι να κατανοεί την ψυχολογία του καταναλωτή, εμπεριέχοντας και τα κριτήρια εκείνα που επηρεάζουν τους καταναλωτές να επιλέξουν ένα ξενοδοχειακό προϊόν και στη συνέχεια να το αγοράσουν. Έτσι, σύμφωνα με τους Wilson, Gilligan and Pearson (1995), θα πρέπει να απαντηθούν οι παρακάτω ερωτήσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό να επιτύχει τον παραπάνω στόχο³³:

- Σε ποιο κοινό και τμηματική αγορά απευθύνονται
- Ποιες είναι οι πραγματικές τους ανάγκες
- Για ποιο λόγο το επιλέγουν
- Ποιοι εμπλέκονται στην αγορά των αγαθών
- Με ποιο μέσο πληρωμής το αγοράζουν και πότε το πληρώνουν
- Τη χρονική περίοδο που πραγματοποιείται η αγορά
- Ποιο είναι το σημείο διανομής

Η ψυχολογία των καταναλωτών και τα κριτήρια αγοράς οποιουδήποτε προϊόντος εξαρτάται από:

- Πολιτιστικούς παράγοντες,
- Κοινωνικούς παράγοντες
- Προσωπικές προτιμήσεις
- Ψυχολογικά χαρακτηριστικά.

Εν τέλει, μία επιχείρηση για να μπορέσει να κρυπτογραφήσει την καταναλωτική συμπεριφορά μίας συγκεκριμένης αγοράς θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

- τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά τους,
- τα δημογραφικά,
- τα ψυχογραφικά

³³ Wilson R.M.S and Gilligan C. and Pearson D. (1995), «Strategic Marketing and Management», Butterworth Heinemann

4.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Οι στρατηγικές ανάπτυξης και ανταγωνιστικές μέθοδοι ως εξής³⁴:

στρατηγικές ανάπτυξης	ανταγωνιστικές μέθοδοι
Επιχειρηματικές συμμετοχές	Συστήματα βασισμένα στην τεχνολογία
Franchising	Ανάπτυξη εμπορικής μάρκας
Στρατηγικές συμμαχίες	Ποιότητα προϊόντος
Συμβόλαια μανάτζμεντ	Σύνθετη τιμολόγηση

Πηγή: Travel & Tourism Analyst, No. 3, 1993, The Economist Intelligence Unit

1. Επιχειρηματικές συμμετοχές (Joint Ventures)

Οι επιχειρηματικές συμμετοχές λειτουργούν και δραστηριοποιούνται κυρίως από τις επιχειρήσεις τις οποίες έχουν αυξημένους οικονομικούς πόρους έχοντας ως αποτέλεσμα την εξάπλωση της στο τομέα που εδραιώνεται.

2. Franchising (Δικαιοπαροχή).

Το franchising προτιμάται από τις επιχειρήσεις για τους εξής λόγους:

- Ο franchisor (δικαιοπάροχος) συνήθως δεν επενδύει κεφάλαιο με αποτέλεσμα ο franchisee (δικαιοδόχος) να έχει το επιχειρηματικό ρίσκο.
- Ο franchisor δεν σπαταλά χρόνο για την τοποθέτηση της εταιρείας σε άλλες αγορές.

34 Σωτηριάδης Μάριος, « Δ ι ο ί κ η σ η Τ ο υ ρ ι σ μ ο ύ κ α ι Τ ο υ ρ ι σ τ ι κ ώ ν Ε π ι χ ε ι ρ ή σ ε ω ν », Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 122-137

3. Στρατηγικές Συμμαχίες

Η στρατηγική συμμαχία είναι μία λειτουργία που βασίζεται στο συνεταιρισμό η οποία δίνει το έναυσμα σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση να εξελιχθεί ταχύτατα μαζί με κάποια άλλη αλυσίδα.

Η θετική όψη των στρατηγικών συμμαχιών είναι πως οι αλυσίδες έχουν τη δυνατότητα να αποκομίσουν την αναγνωρισιμότητα του σήματος που φέρει η επιχείρηση σε μία καινούρια αγορά. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως για την επισύναψη μίας στρατηγικής συμμαχίας δεν προϋποθέτει αρκετό χρηματικό ποσό επένδυσης ενώ παράλληλα υπάρχουν πλεονεκτήματα που προκύπτουν απ' αυτή τη συμμαχία. Τα οποία είναι τα εξής:

- Μη επαρκής τεχνογνωσία που αφορούν τη διοίκηση και περαιτέρω του προσωπικού της επιχείρησης
- Ελαχιστοποίηση των προβλημάτων που αφορούν το χάσμα της κοινωνίας και του πολιτισμού που διακρίνονται σε μία νέα αγορά.
- Η μείωση των εξόδων μάρκετινγκ

4. Συμβόλαια μάνατζμεντ

Το συμβόλαιο μάνατζμεντ ουσιαστικά είναι σύμβαση που συμφωνείται μεταξύ ενός ιδιοκτήτη ξενοδοχείου και μίας επιχείρησης λειτουργίας ξενοδοχείων, η οποία αναλαμβάνει όλα τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης από τα κέρδη του ξενοδοχείου. Η εταιρεία – επιχείρηση η οποία παρέχει μάνατζμεντ είναι υπεύθυνη να τακτοποιεί όλα τα λειτουργικά έξοδα από τα κέρδη του ξενοδοχείου, να παίρνει το ποσοστό που της αναλογεί (management fee) και να παραδίδει το υπόλοιπο. Επομένως, ο ιδιοκτήτης είναι εκείνος που έχει πλήρη ευθύνη, νομική και οικονομική, για την υπόσταση της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Συνήθως, οι μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βρίσκονται σε πολύ καλό επίπεδο σε ότι αφορά το μάνατζμεντ και τη τεχνογνωσία, ενώ παράλληλα λειτουργούν και χειρίζονται υψηλής απόδοσης συστήματων κρατήσεων.

Τέλος, η θετική πλευρά κατοχής συμβολαίων μάνατζμεντ είναι πως δεν είναι αναγκαίο μεγάλο ποσοστό επένδυσης και παράλληλα η εταιρεία συμμετέχει στο μετοχικό κεφάλαιο επιβάλλοντας και εκείνη από μεριά της τη γνώμη που έχει για τυχόν άλλες επενδυτικές δραστηριότητες στην αγορά .

Κεφάλαιο 5^ο : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 ΣΤΟΧΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι στόχοι του μάρκετινγκ σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση εμπερικλείουν τη στρατηγική κατεύθυνση της. Αυτοί οι στόχοι απορρέουν από τους εταιρικούς στόχους που έχει θεσπίσει μια επιχείρηση και αποβλέπουν στην καλύτερη αποτελεσματικότητα των ευκαιριών της, καθώς και στην άμεση δράση των απειλών που δημιουργούνται από το εξωτερικό περιβάλλον της. Συνεπώς, στη ξενοδοχειακή επιχείρηση οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να καθιερώνονται μετά τη λήξη της στρατηγικής ανάλυσης που έγινε, όπου είναι σημαντικό να είναι σε αρμονία τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της επιχείρησης. Επίσης, αυτοί οι στόχοι όπως είναι φυσιολογικό, φέρνουν επιπτώσεις από κάποιους παράγοντες (Johnson and Scholes, 1988) που είναι οι εξής ³⁵:

- A) Την πορεία και τις συνθήκες των λειτουργιών που σχετίζονται με τις επαγγελματικές διαδικασίες της ξενοδοχειακής επιχείρησης.
- B) Την διοίκηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης καθώς και την φιλοσοφία της στην οποία είναι βασισμένη
- Γ) Τους εξωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης, για παράδειγμα οι νομικοί και οι κοινωνικοί θεσμοί που υπάρχουν
- Δ) Τη συμβολή του ανθρωπίνου δυναμικού της επιχείρησης (σχήμα 6.1)

Οι στόχοι μάρκετινγκ αναφέρονται σε ποσοτικές ή ποιοτικές υποχρεώσεις μιας επιχείρησης. Αυτές εκφράζονται ως ‘στάτους’ που έχει η επιχείρηση όσον αφορά τις επιδόσεις της είτε για τις δεδομένες χρονικές περιόδους, είτε ως καταστάσεις στις οποίες είναι εφικτό να βρεθεί η επιχείρηση μέχρι έναν ορισμένο χρόνο.

Σύμφωνα με τον Middleton(1997), οι στόχοι μάρκετινγκ κατηγοροποιούνται ως εξής ³⁶:

1. στρατηγικοί
2. τακτικοί ή επιχειρηματικοί
3. στόχοι καθώς και σχέδια μάρκετινγκ που έχουν σχέση με το μείγμα μάρκετινγκ

Βέβαια, δεν υποβάλλονται κάποια καθιερωμένα τεχνικά με την οποία αυτοί οι στόχοι του μάρκετινγκ, μιας ξενοδοχειακής ή τουριστικής επιχείρησης, ‘υλοποιούνται’, αλλά όμως η

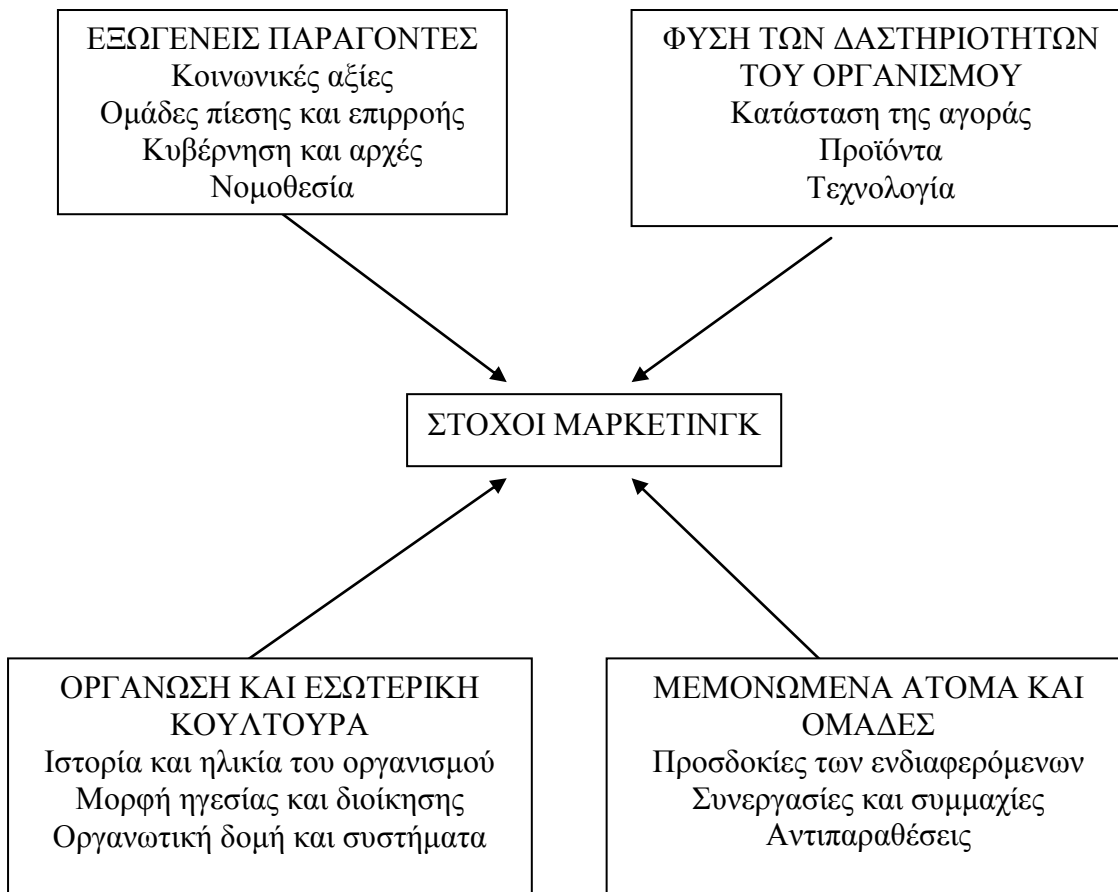
³⁵ Johnson, G. and Scholes, K. (1988), ‘Exploring Corporate Strategy’, London: Prentice-Hall, 2nd edition, σελ. 114

³⁶ Middleton V.T.C (1997) ‘Marketing in Travel and Tourism’, Butterworth – Heinemann, 2nd edition

ποιότητά τους προσδιορίζεται από συγκεκριμένα στοιχεία. Τα 4 κυριότερα χαρακτηριστικά, με βάση τον McDonald (1995) είναι τα εξής³⁷:

- 1) Η ιεράρχηση. Δηλαδή να δίνεται προτεραιότητα στους πιο σημαντικούς στόχους παρά σ' εκείνων των υπολοίπων στόχων.
- 2) Ο ποσοτικός και ο χρονικός καθορισμός θα πρέπει να σαφηνίζονται με ακρίβεια ώστε να μην υπάρχουν αβεβαιότητες.
- 3) Η ρεαλιστικότητα. Για να μπορούν να υλοποιηθούν οι στόχοι μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, θα πρέπει να αρμόζουν στα δυνατά σημεία της επιχείρησης καθώς και στο ανθρώπινο δυναμικό της που έχει στη διάθεσή της.
- 4) Η συμβατότητα που υπάρχει ανάμεσα στους στόχους, ώστε να μην αποκλείει ο ένας τον άλλον.

Διάγραμμα 5.1: Παράγοντες που επηρεάζουν τους στόχους των σχεδίων μάρκετινγκ



Πηγή: Johnson, G. and Scholes, K. (1988), Exploring Corporate Strategy, London: Prentice-Hall, 2nd edition, σελ. 114.

³⁷ McDonald M.(1997) 'Marketing Plans: how to prepare them, how to use them', Butterworth – Heinemann, 3rd edition

Οι στόχοι μάρκετινγκ συνδέονται με τρεις παράγοντες, που θεωρητικά πρέπει να είναι προσελκυστικές για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Οι στόχοι αυτοί, κατά τον McKay (1972) είναι ³⁸ :

- 1) Η μεγένθυση της τουριστικής αγοράς στο σύνολό της.
- 2) Τη μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς που έχει η επιχείρηση
- 3) Η αύξηση του κέρδους

Συνεπώς, υπάρχουν και κάποιοι εναλλακτικοί στόχοι μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν και θα έχουν ως σκοπό (Guiltinan & Paul, 1988) ³⁹:

- Στην μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς που έχει η επιχείρηση
- Στην κατοχή του ίδιου μεριδίου καθώς και η επικράτησή του
- Τη βελτιστοποίηση της ρευστότητας
- Στην απόλυτη ισορροπία των κερδών της επιχείρησης.
- Στη συνεχή άνοδο των κερδών
- Στην εφαρμογή ενός καινούριου προϊόντος στην ξενοδοχειακή αγορά

Έτσι λοιπόν, με βάση αυτούς τους εναλλακτικούς στόχους ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, υπάρχει μία τεχνική που βοηθάει στον καθορισμό των στόχων. Αυτή η τεχνική, στηρίζεται στο μοντέλο στρατηγικής κατεύθυνσης του Ansoff(1984)⁴⁰. Σύμφωνα μ' αυτό το μοντέλο, οι εναλλακτικοί στόχοι μάρκετινγκ χωρίζονται σε 2 παραμέτρους:

- i. Το προϊόν που διατίθεται
- ii. Στο τόπο αγοράς όπου το προϊόν παρέχεται.

‘Με βάση τις παραπάνω παραμέτρους, υπάρχουν τέσσερις επιπλέον ομάδες εναλλακτικών στόχων μάρκετινγκ’ (Ansoff, 1984)⁴¹ :

1. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση προωθεί και διανείμει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα στους πελάτες της αγοράς της. (διείσδυση της αγοράς)
2. Η προώθηση των προϊόντων που κατέχει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση καθώς και η πώλησή τους σε καινούριες αγορές (επέκταση αγοράς)

³⁸ McKay, E.S (1972) ‘The Marketing Mystique’, American Management Association

³⁹ Guiltinan J.P & Paul G.W. (1988) ‘Marketing Management: strategies and programs’, McGraw-Hill, 3rd edition

⁴⁰ Ansoff H.I (1984), ‘Implementing Strategic Management, Prentice-Hall

⁴¹ Ansoff H.I (1984), ‘Implementing Strategic Management, Prentice-Hall

3. Η δημιουργία καινούριων προϊόντων από την εκάστοτε επιχείρηση για συγκεκριμένη πελατεία της αγοράς (ανάπτυξη προϊόντων)
4. Η δημιουργία καινούριων προϊόντων από την ξενοδοχειακή επιχείρηση για προώθηση τους σε καινούριες αγορές (διαφοροποίηση)

Τέλος, κατά τον Ansoff αυτό το μοντέλο της στρατηγικής κατεύθυνσης έχει ως σκοπό να διευκολύνει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να θέτουν στόχους και να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ με κατανοητό τρόπο έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα προσαρμογής και εξέλιξης του.

5.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αναπτύσσοντας συγκεκριμένες λειτουργίες μάρκετινγκ, οι οποίες είναι καλά δομημένες και απορρέουν από τις έρευνες που έχει πραγματοποιήσει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, έχει ως αποτέλεσμα τη πραγματοποίηση των στόχων μάρκετινγκ που έχει θέσει η εκάστοτε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Έτσι λοιπόν, οι λειτουργίες αυτές απαρτίζουν τις λεγόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ που μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει ώστε να επικεντρωθεί καλύτερα στους στόχους που έχει θέσει, εστιάζοντας στην πραγματική κατάσταση που επικρατεί στη τουριστική βιομηχανία. Ουσιαστικά, οι στρατηγικές μάρκετινγκ λειτουργούν ως εργαλείο για να τελέσουν τους στόχους μάρκετινγκ που έχουν θεσπιστεί από την επιχείρηση. Συνεπώς, σύμφωνα με τον Middleton (1997) αυτές οι στρατηγικές που βάζει μια ξενοδοχειακή μονάδα συγκροτούν τη θεμελιώδη επιχειρησιακή ενέργεια που διεξάγει η επιχείρηση.⁴² Επομένως, ο σκοπός ύπαρξης της στρατηγικής μάρκετινγκ έχει ως στόχο το μέγιστο και πιο ικανό τρόπο εκμετάλλευσης των πόρων που διαθέτει μία επιχείρηση έτσι ώστε να τους αποφέρει έσοδα και κέρδη.

Σύμφωνα με τους Wilson, Gilligan and Pearson (1995) οι στρατηγικές του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ χωρίζονται σε: υψηλές ή γενικές, και σε ειδικές. Έτσι, οι γενικές στρατηγικές δείχνουν ποια στρατηγική κατεύθυνση έχει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, όταν οι υψηλές στρατηγικές είναι αποδοτικές και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη των ειδικών στρατηγικών. Όμως, οι ειδικές προέρχονται από τις γενικές/υψηλές, οι οποίες συνιστούν τις διενέργειες που είναι απαραίτητες για να εκτελέστουν με επιτυχία οι γενικές στρατηγικές. Συνεπώς, πρωταρχικό ρόλο για να υλοποιηθεί η στρατηγική κατεύθυνση μιας

⁴² Middleton V.T.C (1997) «Marketing in Travel and Tourism», Butterworth – Heinemann, 2nd edition

ξενοδοχειακής επιχείρησης παίζουν οι ειδικές στρατηγικές, οι οποίες δεν την επηρεάζουν άμεσα και έχουν ως σκοπό την πραγματοποίηση της στρατηγικής κατεύθυνσης.⁴³

5.2.1 ΥΨΗΛΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

‘Οι πιο γνωστές υψηλές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οποιοδήποτε οργανισμό, είναι οι τρεις γενικές εναλλακτικές στρατηγικές’⁴⁴ όπως διατύπωσε ο Michael Porter (1980 & 1985):⁴⁵

- Πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν τη λεγόμενη στρατηγική κόστους η οποία έχει ως στόχο να κρατά σε χαμηλό επίπεδο το κόστος το οποίο θα αποδώσει η επιχείρηση για να παράγει ένα προϊόν. Επομένως, μια ξενοδοχειακή – τουριστική επιχείρηση πρέπει διαρκώς να προσφέρει τα προϊόντα – υπηρεσίες της σε τιμές οι οποίες θα είναι ικανές να ανταγωνιστούν την αγορά και να απορροφήσουν όσο το δυνατό περισσότερους πελάτες ώστε να απορρέουν κέρδη στην επιχείρηση.
- Πολύ σημαντικό ρόλο για μία επιχείρηση, είναι να παράγει μοναδικά και ιδιαίτερα προϊόντα τα οποία θα διαφέρουν απ’ αυτά που επικρατούν σε μια ξενοδοχειακή αγορά. Έτσι λοιπόν, η επιχείρηση πριν προβεί στην παραγωγή οποιουδήποτε προϊόντος- υπηρεσίας θα πρέπει να διεξάγει μια έρευνα αγοράς ώστε να διαμορφώσουν ένα προϊόν, το οποίο θα είναι ελκυστικό αλλά και ξεχωριστό για τους υποψήφιους καταναλωτές. Είναι χρήσιμο, για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να έχει στην ‘κατοχή’ της μια δυνατή εμπορική επωνυμία και παράλληλα μια διαφημιστική καμπάνια η οποία θα προβάλλει τα νέα προϊόντα-υπηρεσίες. Ο συνδυασμός αυτών των δυο, θα παραπέμπει στην αξιοπιστία της επιχείρησης, η οποία είναι συνώνυμη με την άριστη ποιότητα που διαθέτει.
- Ένας τρόπος ώστε να μπορεί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να αποκρυπτογραφήσει τις ανάγκες των καταναλωτών είναι να εστιάσει την προσοχή της σε μικρά τμήματα της αγοράς. Όταν λοιπόν, επιλέξει το τμήμα στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί, είναι στο στάδιο στο οποίο θα πρέπει να βάλει σε ισχύ είτε τη στρατηγική κόστους, είτε τη στρατηγική διαφοροποίησης ώστε να κατανοήσει σε βάθος τί είναι αυτό που ικανοποιεί τους καταναλωτές.

43 Wilson R.M.S and Gilligan C. and Pearson D. (1995) , Strategic Marketing and Management, Butterworth Heinemann

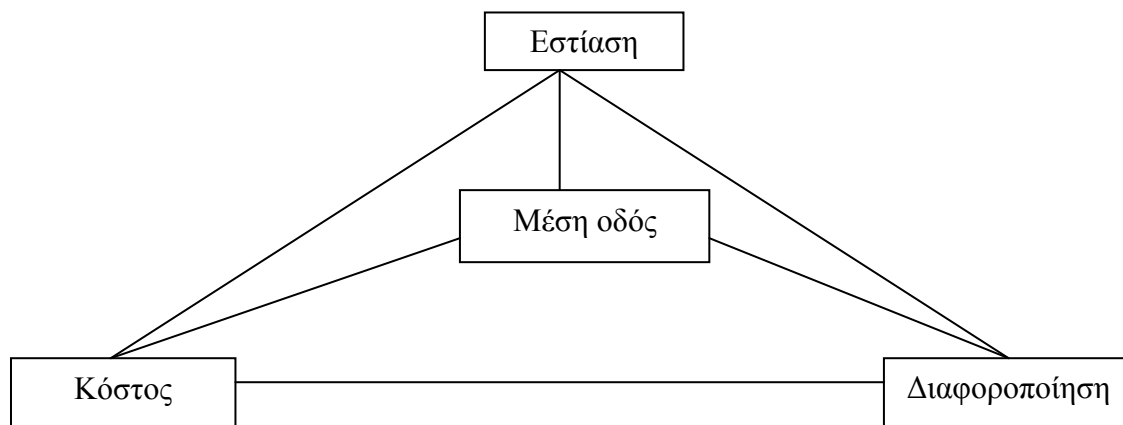
44 Porter, M. E. (1980) Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, Free Press

45 Porter, M. E. (1985) Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance, Free Press

‘Όταν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν ακολουθήσει κάποια από τις στρατηγικές που αναφέραμε, αλλά βρεθεί στη μέση οδό, σπανίως θα επιτύχει να είναι κερδοφόρα’ (Reich, 1997) γιατί ⁴⁶:

1. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες το κόστος παραγωγής τους είναι χαμηλό, έχουν περισσότερες δυνατότητες να απορροφήσουν πληθώρα καταναλωτών όπου η ζήτηση είναι ελαστική.
2. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν τη στρατηγική εστίασης ή διαφοροποίησης θα απορροφήσουν πληθώρα καταναλωτών όπου η δυνατότητα εισροής κερδών θα είναι πιο αποδοτική.

Διάγραμμα 5.2 : Μοντέλο των γενικών στρατηγικών του Porter



Πηγή: Porter, M. E. (1980) Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, Free Press.

5.2.2 ΕΙΔΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι διαπιστωμένο, πως οι ειδικές στρατηγικές απορρέουν από τα 4 στοιχεία που απαρτίζουν το μείγμα μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης που είναι τα εξής:

- το προϊόν,

⁴⁶ Reich, A.Z (1997) ‘Marketing Management dor the hospitality Industry: A strategic approach’, John Wiley and Sons

- τη τιμή,
- τη διανομή και
- την προώθηση

Σύμφωνα με τον McDonald (1995) υπάρχουν συγκεκριμένες εναλλακτικές ειδικές στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Αυτές οι στρατηγικές είναι οι εξής⁴⁷:

- Ότι σχετίζεται με το προϊόν - υπηρεσία
 - α. Δημιουργία πληθώρας προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτει μια επιχείρηση
 - β. Εναλλαγή ή εξέλιξη της αποδοτικότητας του προϊόντος και της ποιότητας που προσφέρει
 - γ. Δημιουργία τυποποιημένων προϊόντων.
 - δ. Διαρκή εναλλαγή των προϊόντων που προσφέρει μια επιχείρηση.
 - ε. Προβολή νέων προϊόντων, πραγματοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας και διαφήμιση της εμπορικής επωνυμίας (brand name)
- Ότι σχετίζεται με την τιμή
 - A) Εξέλιξη στο τρόπο τιμολόγησης
 - B) Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής από τους πελάτες
 - Γ) Έξυπνοι τρόποι ώστε να προσελκύσουν καταναλωτές για το συνδυασμό προϊόν – τιμή.
 - Δ) Διαρκή προσφορά των προϊόντων ώστε να αποκτήσουν έδαφος σε μία αγορά.
- Ότι σχετίζεται με την προώθηση
 - A) Εναλλακτικοί τρόποι ώστε να προβάλλουν το προϊόν στην αγορά όπως για παράδειγμα εναλλακτικές διαφημίσεις ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές.
- Ότι σχετίζεται με τη διανομή
 - A) Ανάπτυξη σχέσεων με διαφορετικά κανάλια διανομής
 - B) Εξέλιξη στον τρόπο που πραγματοποιείται η διανομή
 - Γ) Εξέλιξη των καινούριων καναλιών διανομής
 - Δ) Διείσδυση των εξωτερικών διανομέων του προϊόντος.

Η στρατηγική ανάλυση και η γενική στρατηγική που ακολουθείται από μια επιχείρηση συνδέεται άμεσα και επηρεάζεται παράλληλα με τις ειδικές στρατηγικές που έχει επιλέξει η επιχείρηση. Οι ειδικές στρατηγικές επηρεάζονται από πολυάριθμους δείκτες οι οποίοι

⁴⁷ Χρήστου Ε., (2005), «Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ: Στρατηγικός Σχεδιασμός και Εφαρμογές», Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

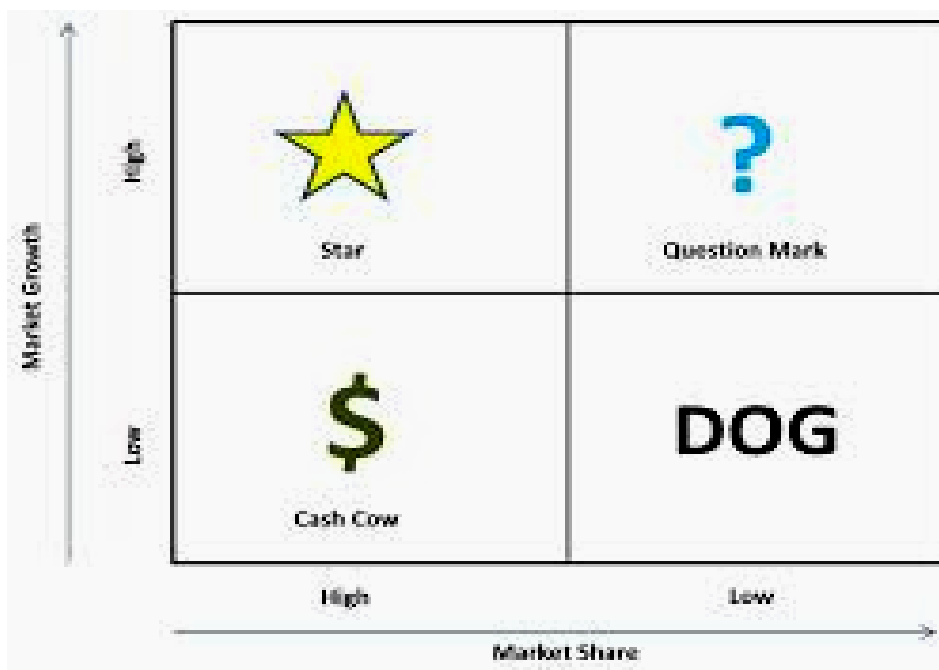
χαρακτηρίζουν την αποδοτικότητα της επιχείρησης, δηλαδή τα κέρδη που εισρέουν στην επιχείρηση, την κατάκτηση της αγοράς και η απαλοιφή των ανταγωνιστών από την αγορά που δραστηριοποιείται. (Reich,1995).

Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τον Middleton (1997), οι ειδικές στρατηγικές μάρκετινγκ που έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει μια ξενοδοχειακή/τουριστική επιχείρηση είναι οι εξής:

1. η εναλλαγή του μεριδίου της αγοράς
2. μεγιστοποίηση της εν δυνάμει αγοράς
3. απόκτηση ρευστού κέρδους
4. αποδοτικότητα επενδυμένων κεφαλαίων
5. τον κύκλο βιωσιμότητας του προϊόντος
6. απαλοιφή των ανταγωνιστών

Έτσι λοιπόν, για παράδειγμα, το μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς του Boston Consulting Group (BCG) που δημιουργήθηκε από τον Bruce D. Henderson για την BCG το 1970, ώστε να βοηθήσει την εταιρεία στην ανάλυση των προϊόντων τους. Σύμφωνα με τον Jain (1985), θεωρείται μια επωφελής τεχνική ανάπτυξης αντικειμενικών εναλλακτικών στρατηγικών⁴⁸.

Το μοντέλο παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα:



⁴⁸ Jain S.C, (1985), 'Marketing planning and strategy', South-Western Publishing Company, 2nd edition

Σύμφωνα λοιπόν, με το μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς του BCG, υπάρχουν τέσσερα διαφορετικά είδη προϊόντων. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι σε θέση να εντοπίσει στα προϊόντα της, τα εναλλακτικά είδη προϊόντων τα οποία είναι ⁴⁹:

- 1) Το αστέρι (υψηλό μερίδιο αγοράς, υψηλή ανάπτυξη αγοράς)

Δηλαδή τα προϊόντα αυτά έχουν ταχεία ανάπτυξη και ένα κυρίαρχο μερίδιο αγοράς. Συνεπώς, αυτό σημαίνει ότι μπορούν να θεωρηθούν ηγετικά προϊόντα με αποτέλεσμα να παράγουν μεγάλα χρηματικά ποσά αφού έχουν μεγάλη δύναμη στην αγορά. Το κύριο πρόβλημα όμως για τους διαχειριστές των προϊόντων, είναι ότι πρέπει να κρίνουν κατά πόσο η αγορά θα συνεχίσει να αυξάνεται ή αν θα έχει καθοδική πορεία. Τα προϊόντα αυτά αν κρατήσουν το μερίδιο αγοράς τους μπορεί να γίνουν ‘δολλάριο ή αγελάδες μετρητών’, αν όμως είναι ανίκανα να κρατήσουν το μερίδιο αγοράς τότε θα γίνουν ‘σκυλί’.⁵⁰

- 2) Το ‘δολλάριο ή αγελάδες μετρητών’ (υψηλό ποσοστό , χαμηλή ανάπτυξη)

Συμβολίζει το προϊόν μιας εταιρείας που έχει υψηλό μερίδιο αγοράς σε μία αγορά μη ανεπτυγμένη και χωρίς υψηλή τεχνολογία. Συνήθως, οι εταιρείες αυτές δεν παράγουν σημαντικό επίπεδο εισοδήματος που απαιτείται για να διατηρηθεί. Οι στρατηγικές του έχουν ως στόχο τη διατήρηση του υπάρχοντος μεριδίου της αγοράς και συγχρόνως την αύξηση των κερδών.

- 3) Οι σκύλοι (μικρό ποσοστό, χαμηλή ανάπτυξη)

Αυτά τα προϊόντα που έχουν ταξινομηθεί ως ‘σκυλιά’, παρουσιάζουν χαμηλό ή ακόμα και αδύναμο μερίδιο αγοράς σε μια χαμηλή αναπτυσσόμενη αγορά. Συνήθως, αυτά τα προϊόντα έχουν χαμηλό κέρδος στις καλύτερες περιπτώσεις, αλλιώς δημιουργούν απώλειες στην επιχείρηση. Ουσιαστικά είναι άνευ αξίας και μετρητά – παγίδες στην επιχείρηση.

- 4) Το ‘ερωτηματικό’ (χαμηλό ποσοστό, υψηλή ανάπτυξη)

Αυτά τα προϊόντα είναι σε μια ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά, αλλά δεν έχουν υψηλό μερίδιο αγοράς. Δηλαδή, παρουσιάζουν την υψηλή ανάπτυξη αγοράς που έχουν αλλά

49 <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories--boston-consulting-group-matrix> τελευταία πρόσβαση 25-8-2015

50 https://en.wikipedia.org/wiki/Growth%E2%80%93share_matrix τελευταία πρόσβαση 25-8-2015

ταυτόχρονα έχουν χαμηλό μερίδιο στην αγορά. Για τα συγκεκριμένα προϊόντα, προτείνονται στρατηγικές που έχουν ως στόχο να βοηθήσουν στο μέλλον τη μετρατροπή τους από ‘ερωτηματικό’ σε ‘αστέρια’ και κυρίως στρατηγικές που σκοπός τους είναι η αύξηση του μεριδίου της αγοράς.⁵¹

5.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Μια από τις δραστηριότητες της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι να ελέγχει τις εναλλακτικές στρατηγικές της, οι οποίες διακρίνονται με βάση κριτηρίων, τα οικονομικά και τα μη οικονομικά (Wilson, Gilligan and Pearson 1995).

‘Τα οικονομικά κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των στρατηγικών’, από τους Day and Fahley(1988) είναι:⁵²

- Η αύξηση της ρευστότητας
- Η εισροή περισσότερων κερδών
- Η αύξηση των κερδών
- Η αύξηση του περιθωρίου του κέρδους
- Η επιτυχής κερδοφορία στην επιχείρηση
- Η ελάττωση του κόστους παραγωγής
- Η καλύτερη δυνατή τιμή που μπορεί να δοθεί στη μετοχή
- Η μεγιστοποίηση του κεφαλαίου

‘Τα μη οικονομικά κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των στρατηγικών’, από τον Cravens (1990) είναι :⁵³

- Στόχος μεγιστοποίησης των πωλήσεων
- Η αύξηση του ποσοστού της ξενοδοχειακής αγοράς
- Η μελλοντική εξέλιξη της τουριστικής επιχείρησης
- Τρόποι δράσης της επιχείρησης για να ‘συντηρούν’ τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτημάτα
- Επέκταση της ξενοδοχειακής επιχείρησης στην τουριστική αγορά
- Εκμετάλλευση των μειονεκτημάτων των ανταγωνιστών προς όφελος της επιχείρησης
- Ρίσκο σε επιχειρηματικό επίπεδο

⁵¹ <http://www.bcg.com/documents/file13904.pdf> τελευταία πρόσβαση 25-8-2015

⁵² Day G.S, and Fahley, L. , (1988) , Valuing Marketing Strategies, Journal of marketing 52(3)., p 45-57

⁵³ Cravens D.,W., (1990), Strategic marketing, Irwin, 3rd edition

- Η δημιουργία αίσθησης στους καταναλωτές για διαφάνεια όσο αφορά τα ξενοδοχειακά προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση
- Καλύτερη και μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Μία ξενοδοχειακή επιχείρηση ορίζει τη στρατηγική ανάλυση της, λαμβάνοντας υπόψη την πολιτική, οικονομική, κοινωνική και την τεχνολογική κατάσταση που επικρατεί στην τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Με αποτέλεσμα λοιπόν, να επιλέξει το καταλληλότερο σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο θα αποφέρει θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση.

Κεφάλαιο 6^ο : ΜΕΙΓΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης θα πρέπει να είναι δομημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να θεωρείται πλήρες καθώς θα πρέπει να εξυπηρετεί όλες τις επιθυμίες και ανάγκες που θα έχουν οι πελάτες. Επίσης θα πρέπει να περιέχει τις αξίες της επιχείρησης, όπου ο πελάτης θα απαιτείται να είναι ενήμερος με τη γενική και τη συνολική εικόνα της επιχείρησης (Palmer 2005; Χρήστου 2003). Σημαντικό ρόλο, στο να καθοριστούν οι απαιτούμενοι στόχοι στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνεται μια καθορισμένη επιλογή κάποιων δραστηριοτήτων και ο συνδυασμός τους. Οι δραστηριότητες αυτές, καθώς και τα τεχνικά μέσα συντελούν το μείγμα μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν, όπως μια δραστηριότητα, το μείγμα μάρκετινγκ έχει μια αρχή και αποτελείται από συγκεκριμένα βήματα που θα πρέπει να ακολουθηθούν, καθιστώντας το μια διαδικασία που είναι συνεχής και κάνει τον ίδιο ‘κύκλο’ ξανά απ’ την αρχή. Επομένως, τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ ή τα λεγόμενα “τέσσερα P” που το απαρτίζουν, ο Jerome McCarthy (1978) τα ανέδειξε και ύστερα ο Philip Kotler (1981) τα ανάλυσε περαιτέρω, και είναι τα εξής: (Palmer, 2005; Perreault and McCarthy, 2002; Rafiq and Ahmed, 1995)⁵⁴:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Προώθηση (Promotion)
- Διανομή (Place)

⁵⁴ Ahmed, P. K. and Rafiq, M. (1995) “The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies” , Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 1(4), pp.32-51

Βέβαια, με την πάροδο του χρόνου, αυτά τα τέσσερα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ αυξήθηκαν και αναπτύχθηκαν παραπάνω, καθορίζοντας λοιπόν τα “επτά P”, τα οποία είναι τα παρακάτω (Palmer, 2005; Rafiq and Ahmed, 1995):

- Άνθρωποι (People)
- Διαδικασία (Process)
- Φυσική Υποδομή (Physical Evidence)

Αν και διακριτές, οι παραπάνω μεταβλητές απόφασης εξαρτώνται ταυτόχρονα η μία από την άλλη, αφού είναι αλληλοεπηρεαζόμενες. Ουσιαστικά τα συστατικά που είναι απαραίτητα για το σχεδιασμό και τη λειτουργία του μάρκετινγκ αποτελούν το μείγμα του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και για να είναι αποδοτικό πρέπει να γίνει η εκμετάλλευση του κάθε στοιχείου συσχετιζόμενο με τη δυναμική της αγοράς. Συνεπώς, η επιτυχία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης βασίζεται τόσο στις αποφάσεις που θα παρθούν απ’ αυτή αλλά και τις τεχνικές μάρκετινγκ που θα υιοθετήσουν, και παράλληλα από τη βαρύτητα της κάθε μιάς ξεχωριστά από τις συνιστώσες του μείγματος μάρκετινγκ (Χρήστου, 1999).

6.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει 7 βασικούς στόχους:

1. την αλλαγή του τουρισμού (από μαζικό τουρισμό σε επιλεκτικό τουρισμό).
2. την ισορροπημένη κατανομή του τουρισμού σε όλες τις τουριστικές αγορές.
3. κάθε τουριστικός προορισμός θα πρέπει να εξελίξει εκείνο το προϊόν που αντιστοιχεί καλύτερα και δρά ανταγωνιστικά προς τα άλλα.
4. τη συνεχή ανάπτυξη των τουριστικών αγαθών όσον αφορά τη ποιότητα
5. προβολή καινοτόμων μορφών τουρισμού
6. την αύξηση της χρονικής διάρκειας του τουρισμού σε έναν προορισμό
7. τη βελτίωση της τεχνογνωσίας

6.2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η τεχνική του μάρκετινγκ έχει ως στόχο να αποκρυπτογραφήσει και να αναλύσει σε ανώτατο επίπεδο την αγορά στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση και παράλληλα να κατανοήσει βαθύτατα τις ανάγκες της.

Γι' αυτό το λόγο λοιπόν, η διοίκηση μιας επιχείρησης πριν προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια που έχει ως στόχο τη προβολή του προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι επιτακτική ανάγκη να εξετάζει όλες τις πτυχές του τμήματος αγοράς που βρίσκεται. Εν συνεχεία, η επιχείρηση μόλις συλλέξει όλα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ευρύτερη αγορά όπου η επιχείρηση σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί, τότε επιλέγει ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς που πιστεύει πως αυτή η επιχειρηματική δραστηριότητα θα αποδώσει επιτυχώς.

Ουσιαστικά, η σωστή στρατηγική μάρκετινγκ και η σωστή διαχείριση της αλλά και ο προγραμματισμός της αποτελούν το μυστικό επιτυχίας για μία αλοκληρωμένη επιχειρηματική δραστηριότητα.

Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τον Αυλωνίτη (2004) στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί ο '10λογος του μάρκετινγκ' ο οποίος περιλαμβάνει:

1. επικεντρώσου στον πιθανό πελάτη και στην αγορά την οποία είναι εγκατεστημένη η ξενοδοχειακή επιχείρηση.
2. κάνε τμηματοποίηση της πιθανής αγοράς σου.
3. διάλεξε με απόλυτη προσοχή την αγορά σου
4. ξεχώρισε με συγκεκριμένες τεχνικές μάρκετινγκ από τους ανταγωνιστές σου
5. πρέπει να γίνεται σωστή εκτίμηση του πορτοφολίου των προϊόντων
6. να δίνεται βάση σε όλα τα συστατικά του μάρκετινγκ και όχι μόνο στην πολιτική τιμή του προϊόντος
7. να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην εξυπηρέτηση του πελάτη
8. ανέδειξε τα ανταγωνιστικά δυνατά σημεία της
9. δημιούργησε προσωπικές σχέσεις μεγάλου χρονικού μήκους με τον πελάτη
10. επέλεξε μια στρατηγική μάρκετινγκ η οποία θα υποστηρίζει την επιχείρηση σε όλες τις πτυχές της και τα τμήματά της.

6.3 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σημαντικό στάδιο για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι η σύνταξη και η εξέλιξη ενός γραπτού εμπορικού πλάνου, το οποίο έχει ως στόχο την μέγιστη αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους για την καλύτερη προώθηση του προϊόντος – υπηρεσίας που προσφέρει.

Το πλάνο αυτό θεωρείται η κατευθυντήρια γραμμή όπου η επιχείρηση θα ακολουθήσει, για να παίρνει τις σωστές αποφάσεις όσον αφορά την διανομή των πόρων τους όπως για

παράδειγμα το χρόνο, το ανθρώπινο δυναμικό, το κεφάλαιο κλπ, ώστε όλα αυτά να υπάρχουν σε απόλυτη ισορροπία.

Αυτό θα πρέπει να εμπεριέχει στο σύνολό του, τους διαδοχικούς επιχειρηματικούς λόγους. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να εμπεριέχει και την διαφήμιση της αγοράς δηλαδή, ποιοί είναι αυτοί που προσελκύονται πιο πολύ για τις παροχές της επιχείρησης ώστε να εδραιώσει το δικό της προφίλ και να πορεύεται σύμφωνα με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ. Πρέπει όμως η επιχείρηση να υπολογίζει και το μείγμα μάρκετινγκ το οποίο είναι:

- Προϊόν
- Τιμή
- Διανομή
- Προώθηση

Εν συνεχεία, η επιχείρηση επιβάλλεται να θέσει σε λειτουργία το πλάνο προσφέροντας τον προϋπολογισμό και δημιουργώντας ένα σύστημα ελέγχου, σε περίπτωση που είναι αναγκαία οποιαδήποτε αλλαγή.

Γενικά, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να υπολογίζουν τον αστάθμητο παράγοντα – τουρίστες κάνοντας ριζικές αλλαγές στις εγκαταστάσεις τους αλλά και στην εξέλιξη των δραστηριοτήτων τους.

Τέλος, οποιαδήποτε τουριστική μονάδα και κυρίως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να εναρμονίζεται και να ‘συμμορφώνεται’ σύμφωνα με το τμήμα αγοράς που τοποθετείται.

6.4 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Σύμφωνα με τον Palmer (2005), ‘κάθε οργανισμός στοχεύει στην ικανοποίηση και την ευχαρίστηση των πελατών του, προσφέροντας προϊόντα ή υπηρεσίες’. Επίσης, ως ορισμός του προϊόντος μπορεί να δοθεί λέγοντας, πως το προϊόν παράγεται έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών και να φέρει τις ανάγκες του σε κορεσμό εφόσον ο καταναλωτής-πελάτης πληρώνει το αντίστοιχο ‘αντίτιμο’ ώστε να ικανοποιήσει το ίδιο του τον εαυτό.⁵⁵ Σύμφωνα με τους Palmer (2005) και Gronroos (1990), η ικανοποίηση των πελατών διακρίνεται σε τρεις τομείς:⁵⁶

- Λειτουργική

⁵⁵ Palmer, A. (2005) ‘Principles of Services Marketing’, 4th ed. London: McGraw Hill.

⁵⁶ Gronroos, C. (1990) ‘Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition’ . Lexington, MA: Lexington Books.

- Κοινωνική
- Ψυχολογική

Σύμφωνα με τους Palmer (2005) και Levitt (1960), στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ⁵⁷ μιας επιχείρησης θα πρέπει να λαμβάνεται πολύ σοβαρά η διαδικασία της παραγωγής των προϊόντων και ότι περιλαμβάνει αυτή. Δηλαδή πιο συγκεκριμένα, πριν τη παραγωγή ενός προϊόντος γίνεται μία έρευνα αγοράς ώστε η επιχείρηση να κατανοήσει τί είναι αυτό που ικανοποιεί ή τί πραγματικά θα ικανοποιούσε τους καταναλωτές. Έτσι λοιπόν, όταν η επιχείρηση ερευνά ένα προϊόν είναι διότι θέλει να δημιουργήσει ένα προϊόν το οποίο θα φαντάζει ‘ουτοπικό’ για ένα καταναλωτή αφού έχει δημιουργηθεί με όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που ο κάθε καταναλωτής θα επιθυμούσε.⁵⁸

Εν κατακλείδι, το image και η απόδοση μίας επιχείρησης καθορίζεται από πολλούς παράγοντες όπως για παράδειγμα: το προϊόν που προωθεί και η ποιότητα του, αλλά και η αποδοχή του από τους καταναλωτές (Christou,2003)⁵⁹.

6.5 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σύμφωνα με τον Palmer (2005), ‘‘η τιμή αποτελεί ένα από τα κυριότερα συστατικά που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν’’. Και αυτό διότι ο πελάτης έχει την τάση να συγκρίνει υποσυνείδητα τη τιμή του προϊόντος με ένα αντίστοιχο ανταγωνιστικό προϊόν. Επομένως, η τιμή είναι εκείνη που θα δελεάσει και θα καθορίσει τη κρίση του καταναλωτή για την τελική του επιλογή στην αγορά που θα κάνει. Παράλληλα, η επιχείρηση προσδιορίζει τη τελική στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει. (Palmer, 2005).

Όταν λοιπόν, μία επιχείρηση, καλείται να αποφασίσει για την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει θα πρέπει να έχει διεξάγει μία έρευνα αγοράς σε αντίστοιχα/παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα και παράλληλα να υπολογίζει την οικονομική ευχέρεια που έχει ένας ‘μεσαίος’ καταναλωτής. Διότι, η τιμή είναι εκείνη που καθορίζει τη πορεία της επιχείρησης, δηλαδή η επιχείρηση θα χαρακτηριστεί ως κερδοφόρα ή μη. (Palmer,2005). Ωστόσο, ‘η σωστή’ τιμή είναι εκείνη η οποία θα είναι αποδεκτή από τη πλειοψηφία των καταναλωτών και ταυτόχρονα θα επιφέρει κέρδη για την επιχείρηση. (Palmer, 2005; Kotas, 1998).⁶⁰

57 Palmer, A. (2005) ‘Principles of Services Marketing’, 4th edn. London: McGraw Hill.

58 Levitt, T. (1960) “Marketing myopia”, Harvard Business Review, 38(4), pp.45-56

59 Christou, E. (2003) ‘Tourism and Hospitality Marketing’. Thessaloniki: Alpha Publications.

60 Kotas, R. (1999) Management accounting for hospitality and tourism. 3rd edn. London: International Thomson Business

Βέβαια πρέπει να σημειωθεί, πως σύμφωνα με τον Χρήστου (1999) τα καταναλωτικά προϊόντα διαφέρουν από τα ξενοδοχειακά προϊόντα περισσότερο στη τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Δηλαδή, όταν μία ξενοδοχειακή επιχείρηση μειώσει τη τιμή σε ένα ξενοδοχειακό προϊόν τότε ο καταναλωτής συνδέει τη μείωση της τιμής με την μείωση της παρεχόμενης ποιότητας, έχοντας ως αποτέλεσμα οι πελάτες ξενοδοχειακών προϊόντων να αντιδρούν πιο επιφυλακτικά στις αλλαγές των τιμών όσον αφορά τα ξενοδοχειακά προϊόντα. (Χρήστου, 1999).

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την τιμολόγηση του ξενοδοχειακού προϊόντος παρουσιάζονται στο σχήμα 6.1.

Σχήμα 6.1: Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση του ξενοδοχειακού προϊόντος



6.6 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το μείγμα προώθησης ενός ξενοδοχειακού προϊόντος έχει ως απώτερο σκοπό τη δημιουργία ‘σχέσης’- γνωριμίας του πελάτη με το ξενοδοχειακό προϊόν, ανοίγοντας έτσι ένα δίαυλο συνεχής επικοινωνίας με τον πελάτη. Σκοπός της επιχείρησης, είναι να κάνει γνωστό το προϊόν της στην αγορά ώστε να τις επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση. Ουσιαστικά η προώθηση του προϊόντος έχει ως στόχο:

1. να γνωστοποιήσει στον υποψήφιο πελάτη πως το προϊόν είναι διαθέσιμο για εκείνον,
2. να πληρεί όλες τις προδιαγραφές – χαρακτηριστικά που θα ικανοποιήσει τον πελάτη
3. η τιμή του είναι πλήρως ανταγωνιστική με άλλα προϊόντα
4. η τοποθεσία του είναι χρηστική για τον πελάτη.

Έτσι λοιπόν, μία ξενοδοχειακή επιχείρηση για να προωθήσει σωστά το προϊόν της θα πρέπει να αποτελείται από τα εξής τμήματα (Χρήστου, 1999):

- τη διαφήμιση
- τις προσωπικές πωλήσεις
- τις δημόσιες σχέσεις
- τις χορηγίες
- την προώθηση πωλήσεων
- τη δημοσιότητα
- την άμεση ταχυδρομική διαφήμιση

Με βάση τα λεγόμενα των Χρήστου (1999) και Buttle (1986) μια ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να θέτει ως στόχο να μεταφέρει και να διαδίδει σωστή πληροφόρηση σε σχέση με τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει, έχοντας ως απώτερο σκοπό να επηρεάσει την καταναλωτική δύναμη των τουριστών. Είναι αξιοσημείωτο πως η διαφήμιση και η στρατηγική μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο, ώστε να προβάλλει και να εναλλάξει σημαντικές πληροφορίες που κατέχει μια επιχείρηση και παράλληλα να αναγνωρίσει τις καταναλωτικές συνήθειες των τουριστών. (Χρήστου, 1999; Buttle, 1986).⁶¹

6.7 Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

‘Το σύνολο των δικτύων ή των καναλιών που συνδέουν τον παραγωγό και τον υποψήφιο

⁶¹ Buttle, F. (1986) Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach. London: Holt Reinhart and Winston

πελάτη, χαρακτηρίζεται ως διανομή' (Palmer, 2005).⁶² Το κανάλι από το οποίο θα διανέμεται και θα προωθείται το προϊόν στον πελάτη, έχει τη δυνατότητα να ελέγχει και να προσδιορίζει τη πορεία του προϊόντος. Με άλλα λόγια το κανάλι διανομής διακρίνεται ως εξής:

α) άμεσο

β) έμμεσο

α) Όταν ένα ξενοδοχειακό προϊόν από τη στιγμή που θα παραχθεί, θα διανεμηθεί αμέσως στους πελάτες, ονομάζεται άμεσο κανάλι διανομής.

β) Όταν ένα ξενοδοχειακό προϊόν, δεν διανέμεται κατευθείαν από το ξενοδοχείο στο καταναλωτή αλλά εμπλέκονται και άλλοι φορείς, ονομάζεται έμμεσο κανάλι διανομής.

(Χρήστου, 1999).

6.8 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ

Στο μείγμα μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο παίζει το ανθρώπινο δυναμικό δηλαδή το προσωπικό της επιχείρησης είτε είναι τουριστική είτε ξενοδοχειακή, άρα τα άτομα τα οποία αναπτύσσουν διαπροσωπικές σχέσεις με τον πελάτη. (Palmer, 2005).

Οι οδηγίες που δίνονται από τη διοίκηση της επιχείρησης προς το προσωπικό, πρέπει να δίνουν κατευθυντήριες γραμμές ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης, επικοινωνίας και εξυπηρέτησης της πελατείας, αφού οι υπηρεσίες είναι αδύνατο να διαχωριστούν από τον πάροχο. (Lovelock, 1991)

Η υπηρεσία δεν είναι ένα χειροπιαστό αγαθό, αλλά είναι όλη εκείνη η προσπάθεια που καταβάλλει το προσωπικό για να ικανοποιήσει σε μέγιστο βαθμό τις ανάγκες της πελατείας τους. Έτσι λοιπόν, το προσωπικό μπορεί να διαχωριστεί σε: προσωπικό διεπαφής (άμεση επαφή με τον πελάτη) και προσωπικό υποστήριξης (ενεργή δράση στην παροχή της υπηρεσίας, όχι όμως άμεση επαφή με τον πελάτη).⁶³

6.9 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Για να θεωρηθεί ολοκληρωμένη μια διαδικασία του μείγματος μάρκετινγκ, θα πρέπει ο σχεδιασμός, οι κανόνες, οι διαδικασίες καθώς και οι μηχανισμοί να συνδυαστούν αρμονικά ώστε να παραχθεί μία υπηρεσία. Αυτή λοιπόν, είναι η έννοια της διαδικασίας του μείγματος

⁶² Palmer, A. (2005) 'Principles of Services Marketing', 4th ed. London: McGraw Hill

⁶³ Palmer, A. (2005) 'Principles of Services Marketing', 4th ed. London: McGraw Hill

μάρκετινγκ σύμφωνα με τα λεγόμενα του Gronroos (1990)⁶⁴. Παράλληλα όμως, στα βιομηχανικά προϊόντα οι καταναλωτές δεν δίνουν τη μέγιστη σημασία κατά τη διαδικασία παραγωγής, αντίθετα όμως, όταν η παραγωγική διαδικασία γίνεται στο χώρο που παράγεται η υπηρεσία τότε υπάρχει μεγάλη ζήτηση επειδή οι ίδιοι οι πελάτες συμβάλλουν ενεργά στην παραγωγή της υπηρεσίας αυτής (Palmer, 2005).

Τέλος, μεγάλος παράγοντας για τους πελάτες μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι η απόλυτη προσήλωση του ξενοδοχειακού προσωπικού προς τους πελάτες, καθώς επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό και κυρίως η εμπειρία τους από το ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια της διαμονής τους.

6.10 Η ΦΥΣΙΚΉ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Μία ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι υπεύθυνη να ψυχολογεί τις καταναλωτικές ανάγκες της αγοράς και παράλληλα να παρέχει όλα εκείνα τα μέσα τα οποία απαιτούνται για τη παραγωγή των προϊόντων-υπηρεσιών. Αυτά είναι τα δύο κύρια συστατικά στοιχείατα οποία καθορίζουν τη πορεία της επιχείρησης διατηρώντας την ήδη υπάρχουσα πελατεία, ανακτώντας παράλληλα και νέους πελάτες (Palmer, 2005).

Επομένως, μία ξενοδοχειακή επιχείρηση αποτελείται από υλικά στοιχεία, τα οποία είναι η εγκατάσταση της ξενοδοχειακής επιχείρησης και οι παροχές της από τα άυλα στοιχεία, δηλαδή οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου. Η εξυπηρέτηση που παρέχει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι δύσκολο να εκτιμηθεί από τους υποψήφιους πελάτες αφού δεν έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο και αυτό θεωρείται μεγάλο ρίσκο για την εκάστοτε επιχείρηση. (Palmer, 2005).

Γι' αυτό το λόγο, η προσφορά κάποιων διαφημιστικών φυλλαδίων ή η διαφήμισή του μέσω διαδικτύου μπορούν να πληροφορήσουν τους υποψήφιους πελάτες να διακρίνουν, εάν η κουλτούρα της επιχείρησης ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

64 Gronroos, C. (1990) «Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition». Lexington, MA: Lexington Books

Κεφάλαιο 7^ο : ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

7.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση στον ξενοδοχειακό τομέα πραγματοποιείται είτε άμεσα μέσω των tour operator, είτε έμμεσα με τη χρήση των μέσων και διαφημιστικών μηνυμάτων της επιχείρησης. Οι επιχειρηματίες που ειδικεύονται στον τουρισμό, ανά χρονικά διαστήματα διαδίδουν μηνύματα όσον αφορά την ψυχαγωγία και για την αποτελεσματική αφιέρωση χρόνου, που θα μπορούσαν να διαθέσουν οι τουρίστες, αλλά και για τις προσφορές που γνωστοποιούνται σε πληθώρα τουριστών με την βοήθεια των μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Είναι πολύ σημαντικό να σημειωθεί πως η επιχείρηση όταν θα πραγματοποιήσει μία διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει να είναι διαφοροποιημένη από τις άλλες και κυρίως να περιέχει στοιχεία τα οποία θα αποτελούν κίνητρα προσέλκυσης για τον καταναλωτή.⁶⁵

7.2 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πολύ σημαντικό για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι να διαμορφώσει και να επιλέξει το όνομα του ξενοδοχείου το οποίο θα παραλληλίζεται και θα αντιπροσωπεύει την εικόνα της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Γι' αυτό το λόγο, χρειάζεται από μέρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης αρκετή προεργασία στην τελική επιλογή του ονόματος ώστε να προωθήσουν τα λεγόμενα διαφημιστικά μηνύματα στους υποψήφιους πελάτες με αποτέλεσμα να προσελκύσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο ποσοστό των υποψηφίων πελατών.

Βέβαια, οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιλέγουν το όνομα του ξενοδοχείου το οποίο θα είναι πιο προσίτο στους πελάτες, διαλέγοντας έτσι ένα προσωπικό όνομα το οποίο θα αντικατροπτίζει τη δυναμικότητα της προσωπικότητας της επιχείρησης. Αντίθετα, οι μεγαλύτερες κατά έκταση ξενοδοχειακές μονάδες επιλέγουν 'δυνατά' ονόματα για την επιχείρησή τους τα οποία θα γίνονται 'συνώνυμα' με την πολυτέλεια και την ποιότητα που έχουν ως δυνατότητα να προσφέρουν.

Γενικά, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όταν βρίσκονται στη διαδικασία εξεύρεσης του ονόματος τους, πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους και να χρησιμοποιούν τεχνικές μάρκετινγκ ώστε η επιλογή τους να θεωρείται επιτυχής. Ένα όνομα μπορεί να θεωρηθεί επιτυχές, όταν είναι

⁶⁵ «Τουριστική Διαφήμιση», Στέφανος Καραγιάννης

ικανό να αποτυπώνεται στην μνήμη των πελατών και να ερμηνεύει σ' αυτούς υποσυνείδητα τις αξίες καθώς και την ποιότητα των υπηρεσιών την οποία προσφέρει η ξενοδοχειακή επιχείρηση. Εν ολίγοις, η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει ένα 'έξυπνο' όνομα το οποίο δεν θα παρερμηνεύεται με οποιοδήποτε άλλο τρόπο και να δίνεται το όνομά του επισήμως, στο Υπουργείο Εμπορικών Σημάτων ώστε άλλη επιχείρηση να μην έχει τη δυνατότητα να επιλέξει την επωνυμία της.

Μετάπειτα, για την επιλογή του ονόματος μιας μεγάλης ξενοδοχειακής επιχείρησης πρέπει να διεξάγεται μια έρευνα, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα να κατανοήσει η επιχείρηση, εάν το όνομα που έχει εκλέξει είναι κατάλληλο γι' αυτήν.

Παράλληλα, για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση σημαντικός παράγοντας είναι η τοποθεσία της. Όταν η ξενοδοχειακή επιχείρηση βρίσκεται σε κοντινή απόσταση με τα Μέσα Μεταφοράς, αντιλαμβάνεται κανείς πως επιδρά θετικά γι' αυτήν, αφού οι πελάτες εξυπηρετούνται απ' αυτά. Παρ' όλα αυτά, όταν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει στη διάθεσή της σε κοντινές αποστάσεις τα μέσα μεταφοράς ταυτόχρονα κατανοεί κανείς πως στο τριγύρω περιβάλλον της παρευρίσκονται και άλλες μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες εντίνουν την ανταγωνιστικότητα της περιοχής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μερικές επιχειρήσεις να 'ρίχνουν' τις τιμές των υπηρεσιών τους λαμβάνοντας υπόψη ότι θα προσελκύσουν περισσότερους πελάτες,

Βέβαια, η δημιουργία ενός καινούριου ξενοδοχείου στην περιοχή, έχει την ικανότητα να αναβαθμίσει τη περιοχή προσελκύοντας περισσότερη πελατεία αλλά παράλληλα μπορεί να απορροφήσει και τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της περιοχής. Εν κατακλείδι, η τοποθεσία και ο ανταγωνισμός είναι πολλοί σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν την πορεία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, επομένως η ξενοδοχειακή επιχείρηση και η διοίκησή της ανά τακτά διαστήματα επιβάλλεται να διεξάγει μια έρευνα και να συλλέγει στοιχεία τα οποία θα μπορούν να προλαμβάνουν τυχόν κινδύνους που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον και τους ανταγωνιστές της.

7.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Στη σημερινή εποχή, οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους ποικίλα 'εργαλεία' για να πραγματοποιήσουν την καλύτερη διαφημιστική καμπάνια, η οποία θα είναι διαφορετική από τις άλλες έχοντας παρεμβάλλει και καινοτόμα χαρακτηριστικά.

Έτσι λοιπόν, μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν προσφορές έχοντας ως σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, την ύπαρξη εισροής κερδών καθώς και την ικανοποίηση σε μέγιστο βαθμό τον καταναλωτή.

7.4 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση για να θεωρηθεί επιτυχής θα πρέπει να καλύπτει σε μέγιστο βαθμό όλες τις ανάγκες που έχει ο καταναλωτής καθ' όλη τη διάρκεια της προσφερόμενης υπηρεσίας. Έτσι λοιπόν, αυτή η 'διαδικασία εξυπηρέτησης του πελάτη' αναπτύσσει στον καταναλωτή κάποια ερεθίσματα με αποτέλεσμα να αναπτύσσονται τα εξής στάδια:

1. Ενημέρωση για το προϊόν (awareness)
2. Έγνοια γι' αυτό (interest)
3. Αντίληψη (comprehension)
4. Έγκριση (acceptance)
5. Αρέσκεια (preference)
6. Αγορά (purchase)
7. Βαθμός ικανοποίησης (reinforcement)

Κατά συνέπεια, αυτά τα ερεθίσματα ικανοποιούνται με τη εφαρμογή τεσσάρων εναλλακτικών διαφημιστικών στρατηγικών:

- **Στρατηγική των πωλήσεων (Sales Response)**

Είναι μια απλή στρατηγική που στηρίζεται στην ανταγωνιστικότητα της πολιτικής της τιμής.

- **Στρατηγική της πειθούς (Persuasion)**

Είναι μια σύνθετη στρατηγική, που ο σκοπός της είναι να κατατοπίσει καθώς και να καταφέρει τον καταναλωτή να αγοράσει ή να καταναλώσει το συγκεκριμένο προϊόν που θεωρείται ότι είναι αναγκαίο και κατάλληλο γι' αυτόν από τα υπόλοιπα προϊόντα που υπάρχουν στην ήδη υπάρχουσα αγορά.

- **Στρατηγική της ανάμειξης (Involvement)**

Προσανατολίζει και ελκύει τον αγοραστή – καταναλωτή μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων από την οποία ο ίδιος θα εισπράξει το αίσθημα της ικανοποίησης από την κατανάλωση του κάποιου προϊόντος

- **Στρατηγική της κολακείας ή εξατομικευμένης προσέγγισης (Saliency mass customization)**

Πρόκειται για μια διαφημιστική στρατηγική που σκοπός της είναι να εγκλιματίσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν αυτό έχει δημιουργηθεί μόνο για εκείνον ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους όσον αφορά το προϊόν.

Γενικά, η στρατηγική των πωλήσεων χρησιμοποιείται κυρίως από τις επιχειρήσεις όταν θέλουν να προωθήσουν και να διαφημίσουν το καινούριο τους προϊόν στο καταναλωτή – πελάτη. Αντιθέτως, οι υπόλοιπες στρατηγικές εφαρμόζονται κυρίως στα προϊόντα τα οποία έχουν εδραιωθεί ήδη στην αγορά. Ουσιαστικά, στον τουριστικό κλάδο μία διαφήμιση θεωρείται επιτυχής, όταν η κατανάλωση υπερβαίνει τις πωλήσεις, διότι το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στην ίδια τοποθεσία που παράγεται και όχι στη τοποθεσία πώλησής τους.⁶⁶

7.5 ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥΣ

Η διαφήμιση του τουρισμού αναδεικνύεται από μία ευρεία γκάμα καναλιών μέσω των οποίων προβάλλουν και προωθούν μηνύματα .

Τα μέσα προβολής και διαφήμισης είναι τα εξής⁶⁷:

- Διαφημιστικά μέσα
- Δημόσιες σχέσεις
- Προσωπικές πωλήσεις
- Προώθηση πωλήσεων
- Εκπτώσεις τιμολογίων
- Κανάλια διανομής
- Ταξίδια γνωριμίας
- Εκθέσεις
- Εκδόσεις διαφημιστικών εντύπων

⁶⁶Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002 σελ. 30

⁶⁷ Κουζέλης, Κ Ανδρέας, 'Η διαφημιστική δαπάνη για τον Τουρισμό', Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων,

- Διαφημιστικές επιδείξεις στα σημεία πωλήσεων
- Ταχυδρόμηση ενημερωτικών δελτίων
- Οργάνωση και επιχορήγηση εκδηλώσεων

7.6 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΉ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η πορεία της διαφήμισης αντιμετώπισε πολλά σκαμπανεβάσματα στο χώρο του διαδικτύου, μολονότι η προσπάθεια που έπρεπε να καταβληθεί για κερδίσει την εμπιστοσύνη των διαφημιζόμενων κολοσών ήταν μεγάλη.

Γενικώς, έγιναν πολλές ‘απόπειρες’ για διαδικτυακές διαφημίσεις, αλλά η επιβλητική παρουσίαση διαφημίσεων έγιναν το έτος 1995. Έτσι λοιπόν, το 1995 έγιναν επισήμως οι πρώτες διαφημιστικές καμπάνιες από τους τρεις πιο διακριτούς διαδικτυακούς τύπους (το περιοδικό Hotwired, το Zdnet.com, και το Pathfinder.com).

Βεβαίως, διεισδύοντας όλο και περισσότερο στη διαφήμιση του διαδικτύου, ανακαλύπτει κανείς πως οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχει η διαφήμιση, επηρεάζονται κυρίως από τις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά και από τις συνθήκες που έχουν βιώσει παλαιότερα κατά τη διάρκεια εξυπηρέτησής τους. Στις σημερινές μέρες, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί πολύ σε σχέση με παλαιότερα, κάποιες κύριες κατηγορίες προϊόντων όπου γνωρίζουν σημαντική ανάπτυξη είναι τα βιβλία, τα μουσικά CD, θέτοντας έτσι λοιπόν τα ρούχα σε δεύτερη θέση. Βέβαια, μεγάλη άνοδο έχει σημειωθεί και στον τομέα του τουρισμού. Είναι γεγονός πως, τη χρονολογία του 2002 οι πωλήσεις στις υπηρεσίες και τα προϊόντα αυξήθηκαν σε σχέση με τα είδη πληροφορικής.

Έτσι λοιπόν, εστιάζοντας τη προσοχή μας στις διαφορές που έχει η διαδικτυακή διαφήμιση από τα άλλα μέσα προβολής, καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα, πως στο διαδίκτυο υπάρχει σαφή κατανόηση των στοιχείων που υποδεικνύουν την επισκεψιμότητα των διαφόρων ιστότοπων αλλά και το κατα πόσο είναι επιτυχής μια διαφήμιση. Σημαντικό ρόλο, βέβαια παίζει η τεχνολογία η οποία συμβάλλει ενεργά στην καταμέτρηση του αριθμητικού ποσοστού των επισκεπτών ενός ιστότοπου. Από την άλλη μεριά, δηλαδή όσον αφορά τις εφημερίδες και τα περιοδικά, καθώς και στην τηλεόραση, διενεργείται στατιστική έρευνα για τη καταμέτρηση της ακροαματικότητας.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως όλοι οι φορείς που εμπλέκονται σε όλη τη διαδικασία ‘λήψης και μετάδοσης’ διαφημιστικών μηνυμάτων και παράλληλα η επιτυχής ανάμειξη των

ειδών επικοινωνίας, αποτελούν την αρχή για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος αλλά και διάδοσής του.

7.6.1 ΧΡΗΣΗ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Το διαδίκτυο στη σημερινή εποχή, παίζει αναπόσπαστο ρόλο στην καθημερινότητά μας κυρίως όμως στη τουριστική βιομηχανία και ειδικά για τη ξενοδοχειακή βιομηχανία όπου θεωρείται ένας αστάθμητος παράγοντας. Με βάση λοιπόν, τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί, αναδεικνύουν ότι το διαδίκτυο έχει τροποποιήσει αισθητά τη στρατηγική που ακολουθεί η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Γι' αυτό το λόγο, τους έχει δοθεί η ευχέρεια να αποκτήσουν προτερήματα σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις, καθώς επίσης και να ευρύνουν τις συναλλαγές τους με περισσότερες αγορές, να ελαττώσουν το χρόνο ανάδρασης με τους μελλοντικούς πελάτες καθώς και με τους ήδη υπάρχοντες και τέλος να ελαττώσουν ως επί το πλείστον τα κόστη διεργασιών τους.

Συμπερασματικά το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να διαθέσει στους χρήστες του:

- διαδραστικότητα
- συνδεσιμότητα

Η διαδραστικότητα είναι η λειτουργία κατά την οποία οι ξενοδοχειακές αλλά και οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει έτσι ώστε να γνωρίζουν και να διακρίνουν ξεχωριστά τις ανάγκες των πελατών, την εύρεση λύσεων για τυχόν απρόβλεπτα γεγονότα που μπορεί να προκύψουν, τη διατύπωση αμφιβολιών καθώς και την συνεχή επαφή των υπευθύνων με τον πελάτη.

Η συνδεσιμότητα είναι ουσιαστικά η λειτουργία που δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να αναζητήσει την αγορά που θέλει καθώς και τα προϊόντα ή υπηρεσίες της, να πραγματοποιήσει δηλαδή μια έρευνα του όσον αφορά τις εγκαταστάσεις, τις τιμές της αγοράς, καθώς επίσης και τη δυνατότητα διάθεσης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων οποιαδήποτε χρονική στιγμή.

Παράλληλα, οι πελάτες – τουρίστες έχουν την ευχέρεια να ενημερωθούν, να εκτιμήσουν καθώς και να καταλήξουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους, που αυτό βέβαια έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει μια αιτιώδης σχέση μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των tour operator του μαζικού τουρισμού. Έτσι λοιπόν, παρατηρεί κανείς, το μεταβατικό στάδιο από το relationship marketing (σχεσιακό μάρκετινγκ) στο interactive marketing (διαδραστικό μάρκετινγκ). Καθώς επίσης, έχει ενστερνιστεί και το direct marketing (άμεσο μάρκετινγκ) από αμέτρητες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο έχει την αρμοδιότητα να επιτρέπει το online booking και να πραγματοποιούνται χρηματικές συναλλαγές μέσω δυναμικών ηλεκτρονικών πυλών (portals). Ορισμένα από τα πιο διαδεδομένα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής που έχει στην ευχέρειά της η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι τα εξής:

GDS (πχ expedia)

GRS based websites

Red Companies

DMS websites

Property based websites

7.6.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όπως γνωρίζει κανείς στην σήμερα εποχή, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει κατακλύσει τη καθημερινότητά μας. Έτσι λοιπόν, υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα στη χρησιμότητά της. Τα κυριότερα από αυτά είναι :

1. **Οι διαδραστικές ικανότητες.** Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται βάση στην άμεση και προσωπική προσέγγιση του υποψηφίου δέκτη – καταναλωτή και αποκλείει την μαζική επικοινωνία.
2. **Βαθμός απήγησης.** Το διαδίκτυο έχει απάριθμα μέσα στη διάθεσή του, που βοηθάνε στον υπολογισμό του ποσοστού επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας.
3. **Βάση δεδομένων.** Η εφαρμογή των βάσεων αυτών, έχουν την δυνατότητα να διατηρούν δεδομένα που είναι προσιτά καθώς και προσπελάσιμα για τον χρήστη και αποσκοπούν στο καλύτερο αποτέλεσμα ή επιτυχία.
4. **Ταχύτητα.** Η αποπεράτωση ενός προγράμματος που έχει σχεδιαστεί για να δημιουργεί ένα ενδιαφέρον στον υποψηφίο καταναλωτή καθώς και την ανταπόκρισή του σε αυτό έχει τη δυνατότητα να εκτελεστεί σε σύντομο και μικρό χρονικό διάστημα.
5. **Συναλλαγή.** Η διανομή ενός μέσου στον πελάτη και η πραγματοποίηση της ανταλλαγής αυτής είναι πιθανό να λάβει χώρα σε κοινό τόπο και ταυτόχρονα την ίδια στιγμή.
6. **Κόστος.** Τα έξοδα μιας διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι κοινώς ελάχιστα, αφού υπάρχει βελτιστοποίηση των προγραμμάτων για την περαίωσή τους.
7. **Ανάπτυξη κοινοτήτων.** Σκοπός πολλών διαφημιστικών προγραμμάτων είναι ο διαχωρισμός των πελατών και η ένταξή τους σε συγκεκριμένες ομάδες που αφορούν συγκεκριμένα προϊόντα. Ο λόγος αυτός είναι, ότι είναι πιο εύκολο να υπάρχει

ενημέρωση για προϊόντα ή υπηρεσίες που ενδιαφέρει τον πελάτη ή για τυχόν προσφορές που υπάρχουν σε προϊόντα. Επίσης, υπάρχει και η δυνατότητα να μοιραστούν εμπειρίες μεταξύ τους.

8. **Περιεχόμενο.** Το περιεχόμενο που υπάρχει στο διαδίκτυο και απευθύνεται στον κάθε υποψήφιο πελάτη, ενημερώνεται σε ολόημερη βάση και κυρίως σε αληθινό χρόνο. Επίσης, ο όγκος του είναι κυριολεκτικά γιγάντιος, γι' αυτό διαχειρίζεται και εκτελείται σε βάσεις δεδομένων. Επιπρόσθετα, το υλικό αυτό, μπορεί να επεξεργαστεί με βάση κάποια προσωπικά χαρακτηριστικά εφόσον βέβαια ανταποκρίνεται σε καταναλωτή.

Κεφάλαιο 8^ο : Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

8.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ;

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία ή αλλιώς βιομηχανία της φιλοξενίας θεωρείται η κατηγορία που κυρίως εστιάζεται στην ικανοποίηση του πελάτη. Βασίζεται δηλαδή, στην ψυχαγωγία του πελάτη, καθώς και στην πολυτέλεια ικανοποιώντας τις βασικές ανάγκες του. Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν και άλλοι τομείς υπηρεσιών αφού συμπεριλαμβάνει τα εξής: ξενοδοχεία και θέρετρα, κρουαζιερόπλοια, αεροπορικές εταιρείες καθώς και άλλες μορφές σχετικά με τον τουρισμό όπως για παράδειγμα το σχεδιασμό εκδηλώσεων , θεματικά πάρκα κ.α. Όλες αυτές οι μορφές τουρισμού αποτελούν τη 'σφαίρα' του κλάδου της φιλοξενίας.

Η εξυπηρέτηση των πελατών – τουριστών είναι από τα βασικότερα συστατικά στοιχεία που πρέπει να έχει μία τουριστική επιχείρηση καθώς θεωρείται σημαντική για την αναβάθμιση της βιομηχανίας. Η ικανοποίηση των πελατών κατά κύριο λόγο, οδηγεί σε καταναλωτική πίστη, η οποία βοηθά να εξασφαλιστεί η επιτυχία της επιχείρησης στον ξενοδοχειακό κλάδο. Για παράδειγμα, αν ένα άτομο επιλέξει ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο και έχει αποκομίσει θετική εμπειρία από τη διαμονή του, τότε είναι πιθανό να το επιλέξει ξανά στο μέλλον. Διαφορετικά το

άτομο αυτό αν είχε αρνητική εμπειρία ή γενικά αν οι υπηρεσίες που εξέλαβε ήταν δυσάρεστες για τις απαιτήσεις του τότε είναι λιγότερο πιθανό να επισκεφτεί ξανά το ίδιο ξενοδοχείο στο μέλλον.⁶⁸

8.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Επί αιώνες, το ξενοδοχείο αποτελούσε και αποτελεί μονάδα η οποία προσφέρει υπηρεσίες επί πληρωμή. Στην αρχαία Ελλάδα, ο Ξένιος Δίας θεωρούνταν προστάτης των φιλοξενούμενων και οικοδεσποτών. Εκείνη την εποχή, οι αρχαίοι Έλληνες είχαν τη νοοτροπία να φιλοξενούν και να περιποιούνται τους ξένους στα σπίτια τους, όμως λόγω της αύξησης του αριθμού των επισκεπτών, δεν υπήρχε πλέον αυτή η δυνατότητα.

Εν συνεχεία, το 4^ο αιώνα π.Χ την εμφάνιση του έκανε το λεγόμενο το ‘καταγώγιο’, το οποίο επιμελήθηκε από τη τότε εξουσία του ιερού ναού της Επιδαύρου. Τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου αυτού ήταν: διώροφο κτίριο, το οποίο διέθετε 100 δωμάτια χωρητικότητας 200 κλινών.

Η πρώτη κερδοσκοπική ιδέα ανήλθε, όταν τα τότε ‘καταγώγια’ υπολειπομένησαν και δεν παρείχαν τις υπηρεσίες που αντιστοιχούσαν στους επισκέπτες, με αποτέλεσμα να κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα πανδοχεία. Όπως επίσης εμφανίστηκε και μία άλλη μορφή εκμετάλλευσης τα λεγόμενα ‘καπηλεία’

Το χρονικό διάστημα όπου η ‘δημόσια φιλοξενία’ έπαψε να υπάρχει, τότε έκαναν επίσημα την εμφάνιση τους εγκαταστάσεις οι οποίες διέθεταν τις βασικές και απαραίτητες υπηρεσίες που έπρεπε να πληρεί ένα ξενοδοχείο τα οποία λειτουργούσαν κατά κύριο λόγο στις γιορτές του Διονυσίων. Κατά τη Βυζαντινή εποχή, τα ξενοδοχεία πήραν τη τελική τους μορφή, όμως με τη παρακμή του Βυζαντίου, η τουριστική κίνηση μειώθηκε σημαντικά.

Τη περίοδο που βασίλευε ο Όθωνας, μετά δηλαδή την επανάσταση του 1821, δημιουργήθηκε το πρώτο ξενοδοχείο στο Ναύπλιο ώστε να φιλοξενούνται οι επισκέπτες. Το ξενοδοχείο αυτό είχε την επωνομασία ‘Ξενοδοχείο του Λονδίνου’. Τη χρονολογία 1842 ανεγέρθη το ξενοδοχείο ‘Μεγάλη Βρετανία’ το οποίο αρχικά ανήκε στον ιδιοκτήτη και μετέπειτα το εκμεταλλεύτηκαν ως ξενοδοχείο, το οποίο λειτουργεί ως σήμερα. Έτσι λοιπόν και με το πέρασμα των χρόνων δημιουργήθηκαν και χτίστηκαν πολλά ξενοδοχεία τα οποία λίγα

⁶⁸ Χυτήρης Α., (1996) ‘Το management των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων’ Εκδόσεις Έλλην σελ. 90

πληρούσαν όλα εκείνα τα οποία προϋποθετούσε ένα ξενοδοχείο όσον αφορά τις εγκαταστάσεις, τις υπηρεσίες κ.τ.λ.

Βέβαια ύστερα από το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, η εξέλιξη των ξενοδοχείων ήταν πολύ σημαντική έως και τη τωρινή εποχή δημιουργώντας μία ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία η οποία είναι αντάξια και ανταγωνιστική στη παγκόσμια αγορά.⁶⁹

8.3 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η Ελλάδα κατατάσσεται σε μία από εκείνες τις χώρες της Νότιας Ευρώπης. Οι χειμώνες της θεωρούνται ήπιοι και διαρκούν μικρό χρονικό διάστημα ενώ τα καλοκαίρια της που έχουν διάρκεια σχεδόν πέντε μήνες είναι ζεστά και ξηρά. Η Ελλάδα διαθέτει πολλά βουνά, νησιά και απάριθμες ακτές. Παράλληλα, η ιστορία της και ο πολιτισμός της από την αρχαιότητα διακρίνονται από τα αρχαιολογικά μνημεία που μας έχουν αφήσει οι προγόνοι μας. Εν συνεχεία, η εξέλιξη της βιομηχανίας της Ελλάδας δεν αποτελεί κίνδυνο για το περιβάλλον.

Τη δεύτερη δεκαετία του 20^{ου} αιώνα η Ελλάδα έβαλε σε ισχύ την ανέλιξη του τουρισμού της. Χρονικά δηλαδή μετά τους Βαλκανικούς πολέμους, το Υπουργείο Οικονομικών δημιούργησε μία υπηρεσία, ‘ Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων’ το οποίο ήταν υπεύθυνο για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Έτσι λοιπόν, η στρατηγική τους αποτελούνταν από δύο μέρη:

1. τη δημιουργία ενός σπάνιου προφίλ για το ελληνικό τουριστικό προϊόν και
2. την εφεύρεση κινήτρων για επενδύσεις στον τουρισμό.

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από :

- 1) τον τουρισμό ηλίου και θάλασσας. Το πρώτο και τελευταίο κίνητρο των τουριστών κατά το πλείστον είναι ο ήλιος και η θάλασσα (sun and sea). Θεωρείται βασικό πυλώνα του τουρισμού της Ελλάδας.
- 2) Τον αθλητικό τουρισμό. Ο αθλητικός τουρισμός αφορά τη κάλυψη των αναγκών των αθλητών.
- 3) Το συνεδριακό τουρισμό.
- 4) Τον ορεινό τουρισμό
- 5) Τον περιηγητικό τουρισμό
- 6) Τον τουρισμό πόλεων και κ.ο.κ

⁶⁹ Χυτήρης Λ., (1996) ‘Το management των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων’ Εκδόσεις Έλλην σελ. 88

8.4 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Σύμφωνα με τον Χαρδουβέλη Γ. (2006), η Ελλάδα κατατάσσεται στους 15 πιο ελκυστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Εάν αναλογιστεί κανείς, ότι ο τουριστικός τομέας απασχολεί το 16% περίπου του πληθυσμού στην τουριστική βιομηχανία, είναι στατιστικά αποδεδειγμένο πως την χρονολογία 1995-2005 η εισροή των κερδών στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανήλθαν άνω του 134% σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας.⁷⁰

Με βάση τον καθηγητή κ.Κοκκώση, όπου υπήρξε πρόεδρος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, είναι αποδεδειγμένο πως ο μέσος όρος των επισκεπτών-τουριστών στην Ελλάδα, ανέρχονται στα 13 εκατομμύρια τουριστών. Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τον Hawkins D. (1996), τη χρονολογία 2002-2004 υπήρξε μια μείωση στην άφιξη των τουριστών στην Ελλάδα, ενώ το 2005 το ποσοστό αυτό αυξήθηκε κατά 6%. Σύμφωνα με στατιστικές μελέτες για την επισκεψιμότητα στην Ελλάδα ανέρχονται στην ίδια θέση με αυτής της Ισπανίας, ενώ η Κύπρος, η Κροατία και η Τουρκία κατατάσσονται σε χαμηλότερη θέση. (Hawkins D.,1996)⁷¹

Επομένως, η Ελλάδα είναι μία χώρα η οποία πρέπει να εκμεταλλευτεί στο έπαρκο το τουρισμό έχοντας ως οδηγό ένα σύγχρονο και αναπτυξιακό σχέδιο. Παράλληλα είναι κατανοητό πως ο τουρισμός για την Ελλάδα αλλά και για τις υπόλοιπες χώρες αποτελεί τον βασικό πυλώνα της οικονομίας.

Η συνεχή ανάγκη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων να βελτιστοποιεί τις υπηρεσίες του ώστε να θεωρούνται ανταγωνιστικές στην αγορά και παράλληλα να μεγιστοποιούν τα κέρδη τους εξαρτάται από τη στρατηγική που θα αναπτύξει η εκάστοτε χώρα αλλά και από τις επιχειρήσεις.

Βέβαια, η ισορροπημένη σχέση μεταξύ των tour operators, των ανθρώπων του χώρου εστίασης και διασκέδασης κ.τ.λ αποτελούν και συνεισφέρουν στην εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας. Έτσι λοιπόν, αναπτύσσεται η λεγόμενη ‘αλυσίδα συνεργασίας αξιών’

⁷⁰ Χαρδουβέλης Γ., (2006), «Επισκόπηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων - Αποτελέσματα Έρευνας Αποτύπωσης της Κατάστασης του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα», σελ 1-43, Eurobank EFG,

⁷¹ Hawkins D., (2006), “The Globalization Paradox - The Impact of Globalization and Localization on National Tourism Investment Policies”, SETE 5TH Conference of Tourism & Development, Athens

στην οποία κάθε τομέας αλληλοεπηρεάζεται από τον άλλον έχοντας κοινό σκοπό τη βέλτιστη εξυπηρέτηση του πελάτη.

8.5 Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο Ελληνικός Τουριστικός Οργανισμός (ΕΟΤ) είναι υπεύθυνος να αξιολογεί τις υποδομές των ξενοδοχείων αλλά και των τουριστικών καταλυμάτων στην Ελλάδα έτσι ώστε τα καταλύματα αυτά να τηρούν τους κανόνες τους οποίους έχει υποδείξει ο ΕΟΤ. Όπως είναι λογικό, σύμφωνα με τα πρότυπα, αυτά τα καταλύματα κατατάσσονται στις κατηγορίες πολυτελείας Α,Β,Γ,Δ,Ε και αντίστοιχα 5,4,3,2,1 αστερών.

Σε γενικά πλαίσια, οι εθνικοί τουριστικοί φορείς είναι αρμόδιοι να ορίζουν τη τελική τιμή των καταλυμάτων σύμφωνα βέβαια με την χρονική περίοδο, την κατηγορία που συγκαταλέγεται το κατάλυμα και τέλος με τη στρατηγική σχεδιασμού.

Ο ΕΟΤ πραγματοποίησε μια έρευνα για τη διερεύνηση των κύριων ιδιοτήτων του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου, τα οποία είναι τα εξής:

- ❖ Η εποχικότητα του κλάδου
- ❖ Η μη σωστή διαχείριση μάρκετινγκ και μανάτζμεντ εκτός μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων οι οποίες διαθέτουν καινοτόμες ιδέες και τεχνογνωσία.
- ❖ Το ποσοστό 75% αποτελείται από ξένους τουρίστες οι οποίοι παρέμεναν σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα (σε διάρκεια ενός χρόνου)
- ❖ Το ποσοστό 85% της εισροής πελατών προέρχεται κυρίως από την Ευρώπη όπως για παράδειγμα η Αγγλία και η Γερμανία.
- ❖ Το 50-60% αποτελεί το μέσο όρο της πληρότητας του ξενοδοχείου κατά τη διάρκεια του χρόνου και το 50% αποτελεί το σύνολο διανυκτερεύσεων τους μήνες Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος.
- ❖ Το ποσοστό 45-50% των εσόδων από τα δωμάτια πληρώνουν τις συνολικές διεργασίες που χρειάζεται το ξενοδοχείο για να συντηρηθεί.
- ❖ Σημαντικό ρόλο, η κατά προσέγγιση της τελικής τιμής καθορίζεται από τους tour operators οι οποίοι συνεργάζονται με τα ξενοδοχεία δημιουργώντας τουριστικά πακέτα και προσφορές οι οποίες είναι λογικό να επηρεάζουν την τελική τιμή.

Βέβαια, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και δυνατότητες ανάπτυξης όπως επίσης και λειτουργίας ξενοδοχειακών καταλυμάτων όλο το χρόνο. Διότι ένα μεγάλο ποσοστό

ξενοδοχειακών καταλυμάτων και εγκαταστάσεων, έχουν την δυνατότητα λειτουργίας και τους χειμερινούς μήνες προσελκύοντας τους τουρίστες – πελάτες προωθώντας τους τουριστικές προσφορές και υπηρεσίες έτσι ώστε να τους ικανοποιήσει στο έπακρο και παράλληλα να υπάρχει εισροή κέρδους στην επιχείρηση.

Παράλληλα, πολλά μέρη στην Ελλάδα λόγω των εκτάσεων, των μνημείων και γενικά λόγω της ιδιομορφίας του κάθε τοπίου και περιοχής υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού όλο το χρόνο. Παρ'όλα αυτά στην Ελλάδα οι τουριστικές – ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν έλλειψη ιδεών και καινοτομιών για να διευρύνουν την επιχειρηματικότητά τους έτσι ώστε να υπάρξει μεγιστοποίηση της τουριστικής ζήτησης.

8.6 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Το μάρκετινγκ στοχεύει στην επιτυχημένη επιχειρηματική αξιοποίηση των πόρων που διαθέτει συμβάλλοντας θετικά στα έσοδα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης εφόσον είναι ικανό να προσελκύσει τον καταναλωτή – πελάτη και ταυτόχρονα να θέσει μελλοντικούς και κερδοφόρους στόχους για την επιχείρηση.

Η διαδικασία κριτικής της ποιότητας και ποσότητας του ξενοδοχειακού προϊόντος – υπηρεσίας θεωρείται υποκειμενική διότι το ξενοδοχειακό προϊόν – υπηρεσία είναι άυλο αγαθό και κατά συνέπεια είναι αδύνατο να αποθηκευτεί και να προωθηθεί στο πελάτη. Επομένως για τη κατάλληλη προώθηση του ξενοδοχειακού προϊόντος – υπηρεσίας καθώς και τη διαφήμιση του, απαιτείται ο κατάλληλος σχεδιασμός και ανάπτυξη μίας στρατηγικής μάρκετινγκ.⁷²

8.7 ΝΕΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Η συνεργασία του real estate με την ξενοδοχειακή βιομηχανία θα δώσει μία νέα νότα στο τουριστικό κλάδο βάζοντας σε εφαρμογή καινοτόμα αναπτυξιακά προγράμματα τα οποία θα έχουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα και επιρροή για τα επόμενα τουλάχιστον 20 χρόνια. Εν

⁷² Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002

ολίγοις, αποτελούν επιχειρηματικές καινοτόμες ιδέες οι οποίες προαναγγέλουν τη δημιουργία ξενοδοχείων και εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής. Εν τούτοις, οι επενδυτικές ευκαιρίες που δίνονται στην ελληνική τουριστική αγορά έχουν εξάψει το ενδιαφέρον για τουριστικές επενδύσεις στην Ελλάδα από πολλούς ξένους ξενοδοχειακούς ομίλους.

Έτσι λοιπόν, η συγκεκριμένη εθνική στρατηγική έχει τεθεί για να αναβαθμίσει συγκεκριμένες τουριστικές περιοχές και κατά συνέπεια να διαφημιστούν και να προωθηθούν στην παγκόσμια αγορά.

Με βάση το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό, το οποίο έχει ήδη δοθεί στο Εθνικό Συμβούλιο Χωροταξίας, θα ανανεωθεί ο τουριστικός κλάδος από καινοτόμες ιδέες οι οποίες θα υλοποιηθούν. Έπομένως, θα προωθηθούν επενδύσεις στα λεγόμενα πρότυπα των 'τουριστικών χωριών' υιοθετώντας έτσι στην Ελλάδα ένα καινούριο και καινοτόμο τουριστικό προϊόν, το λεγόμενο 'condo'.

8.8 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 'προτείνονται στρατηγικοί στόχοι για την ανταγωνιστικότητα που υπάρχει στον ελληνικό τουριστικό τομέα'. (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 20/04/2002). Έτσι λοιπόν, προτείνονται οι εξής στρατηγικοί στόχοι:

- Καλύτερη αξιοποίηση του τουριστικού προϊόντος
- Διαφήμιση του ελληνικού πολιτισμού στο εξωτερικό
- Ελαχιστοποίηση της εποχικότητας
- Σχεδιασμός σε μια συγκεκριμένη και τεκμηριωμένη στρατηγική ανάπτυξης

Σύμφωνα με τους Σιταρά και Τζένο για να ολοκληρωθούν οι παραπάνω στρατηγικοί στόχοι είναι απαραίτητα τα εξής:⁷³

- Ανάπτυξη της υπάρχουσας δημόσιας υποδομής
- Καλύτερη επίγνωση του τουριστικού προϊόντος από τον τουριστικό κλάδο
- Επιμήκυνση των ξενοδοχειακών μονάδων
- Διάκριση των ξενοδοχειακών μονάδων με νέα πρότυπα

73 Τζένος Χρήστος και Σιταράς Θωμάς, «Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Έξυπνη Ρέτση», Εκδόσεις Interbooks, 2004 (σελ.315-317)

- Νομοθετική κάλυψη για τα δικαιώματα των τουριστών

Συγκεκριμένα, οι στόχοι είναι οι εξής:

- Τροποποίηση του τουριστικού προϊόντος.
- Επέκταση της τουριστικής σεζόν – Ελαχιστοποίηση της εποχικότητας
- Προβολή και εκμετάλλευση των περιοχών που θεωρούνται αστικά κέντρα
- Στήριξη του τουρισμού της χώρας μας.
- Ανεξαρτητοποίηση από τους tour operators
- Εξέλιξη και καλύτερη αξιοποίηση νέων υποδομών.
- Νέα αναπτυξιακά προγράμματα για τον σχεδιασμό του τουρισμού
- Επενδυτικά προγράμματα για τον τουρισμό
- Ανάδειξη της τουριστικής κληρονομιάς στο εξωτερικό
- Έγκυρη πληροφόρηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και διατήρηση της ποιότητάς τους
- Περιβαλλοντική συνείδηση

8.9 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

- Εκμετάλλευση των ξένων αγορών.
- Μεγιστοποίηση του τουριστικού προϊόντος, ώστε να επεκταθεί η εποχικότητα.
- Συνεχή προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσω μιας συγκεκριμένης στρατηγικής.
- Η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να ολοκληρώνεται σε μικρό χρονικό διάστημα έχοντας ως σκοπό επιτυχή αποτελέσματα.
- Το 50% του προϋπολογισμένου budget να διατίθεται για διαφημιστικές καμπάνιες ενώ το άλλο 50% να διατίθεται σε απαραίτητες ενέργειες προβολής του προϊόντος.
- Για να μην ελαχιστοποιούνται ο προϋπολογισμός των διαφημιστικών κονδυλίων πρέπει να υπάρχει συνεχής έλεγχος για την απόδοση των διαφημιστικών δαπανών που έχουν επενδυθεί.

- Στήριξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τις τοπικές αρχές από τα έσοδα που έχουν αποκομίσει από την τουριστική φορολογία.⁷⁴

Κεφάλαιο 9^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9.1 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές στην Ελλάδα είναι 2 παράγοντες οι οποίοι θα επηρεάσουν και θα ορίσουν το σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης, ώστε να αποτραπεί ο μαζικός τουρισμός κατευθύνοντας το σε μία πορεία οικονομικά βιώσιμη για οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση.

Στο απώτερο μέλλον, κύριο μέλημα των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι να αποκτήσουν μία στρατηγική ιδεολογία και να βελτιστοποιήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους.

Έτσι λοιπόν, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν συγκεκριμένες ενέργειες οι οποίες είναι οι εξής:

- ο αφανισμός του μαζικού τουρισμού
- η καινοτομία στις μορφές τουρισμού ανάλογα το τόπο
- ενέργειες που θα αποτρέψουν την εποχικότητα
- εύρεση καινούριων προορισμών ώστε να αποτραπεί ο κορεσμός των υπόλοιπων
- εκμετάλλευση του τουρισμού ώστε να ανακάμψει την οικονομία της χώρας
- προσπάθεια δημιουργίας νέων τουριστικών προορισμών

Ταυτόχρονα, σημειώνονται εξαγορές μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων στον ιδιωτικό τομέα, όπου έχουν υιοθετήσει διαφορετικές οργανωτικές δομές, οι οποίες εμπεριέχουν πολλές διεργασίες και συνδέονται με τον τουρισμό.⁷⁵

Στους τόπους, όπου η κύρια ενασχόληση είναι ο τουρισμός, εκεί υπάρχουν περιθώρια εξέλιξης, ανεύρεσης εναλλακτικών ιδεών που αφορούν τον τουρισμό, ώστε έτσι ο κλάδος να εμπλακεί με την αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής.

⁷⁴ Κουζέλης Κ. Ανδρέας, «Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό», Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002, σελ. 113

⁷⁵ Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», εκδόσεις Εξάντας

Στο μέλλον θα πρέπει να ερευνηθεί η τουριστική ανάπτυξη στα εξής σημεία:

- ❖ σύμφωνα με το είδος τουρισμού που υπάρχει σε έναν τουριστικό προορισμό θεωρείται αναγκαία μια εναλλακτική επιλογής τουριστικού σχεδιασμού
- ❖ ανάλογα με την περιβαλλοντική δομή ενός τουριστικού προορισμού, πρέπει να διαφοροποιείται ο σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης, κάτι που επηρεάζει τις αποφάσεις και τη στιγμή που θα παρθούν.
- ❖ Πρέπει να υφίστανται διαφορετικές και εναλλακτικές αντιλήψεις όσον αφορά τον τουρισμό
- ❖ Παράγοντες που επηρεάζουν το σχεδιασμό και ανάπτυξη της τουριστικής πολιτικής. (Τσάρτας,2000)

9.2 ΜΕΤΡΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- Ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού
- Ύπαρξη και ακολούθηση συγκεκριμένης ‘πορείας’ στο στρατηγικό μάρκετινγκ το οποίο θα προβάλλει συνέχεια το ελληνικό τουριστικό προϊόν
- Εκμετάλλευση στο έπακρο, των ευρωπαϊκών υποαγορών

Έτσι λοιπόν, ο ξενοδοχειακός κλάδος πρέπει να μεριμνήσει ώστε να καλύπτει σε ικανοποιητικό βαθμό τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών. Ωστόσο, η Ελλάδα πρέπει να έχει στη διάθεσή της ξενοδοχεία τα οποία θα είναι συνώνυμα με τη λέξη ποιότητα ανεξαρτήτως σε ποια κατηγορία αστέρων ανήκει το ξενοδοχείο. Κύριο μέλημα είναι η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών ώστε να μείνουν ευχαριστημένοι αποκομίζοντας μία υπέροχη εμπειρία στη Ελλάδα. Σημαντικός παράγοντας στη συνεχή ανάπτυξη και βελτίωση των ξενοδοχείων όσον αφορά τις εγκαταστάσεις, παροχές κ.τ.λ είναι ο τακτικός έλεγχος των ξενοδοχείων και αξιολόγηση τους. Θεωρείται αναγκαία, η ανάπτυξη αγοράς ανεξαρτήτων Ευρωπαίων τουριστών κατά την οποία στην Ελλάδα θα της αναλογεί ένα πολύ μικρό ποσοστό. Βέβαια οι tour operators θα μπορούν να βρουν το καλύτερο συνδυασμό ποιότητας και τιμής.

Εν συνεχεία, μία διαφημιστική καμπάνια η οποία θα αναδείξει ανελλιπώς τους θησαυρούς της Ελλάδας, την ανεκτίμητη ομορφιά της φύσης αλλά και τη φιλοξενία των κατοίκων με αποτέλεσμα να ανυψώσουν και θα διεγείρουν το ενδιαφέρον των τουριστών. Επομένως η κυβέρνηση είναι υπεύθυνη να κινητοποιήσει τους επενδυτές για να

δραστηριοποιηθούν στον επιχειρηματικό περιβάλλον που θα αποβλέπει στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει πληγεί από τη μειωμένη επιχειρηματική δραστηριοποίηση χάνοντας έτσι λοιπόν σημαντικά έσοδα τα οποία θα αποκομούσε η Ελλάδα.

Όπως προαναφέρθηκε πριν, η ανάπτυξη και προβολή του εναλλακτικού τουρισμού θα είχε ως αποτέλεσμα την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και κατά συνέπεια την αύξηση των κερδών από την εκμετάλλευση τουριστικών προορισμών. Δυστυχώς στην Ελλάδα δε επιστάται προσοχή στη παραγωγή εμπορεύσιμων προϊόντων όπως αγαθά και υπηρεσίες ώστε να ανταγωνιστούν.

Εν κατακλείδι, ο τουρισμός στην Ελλάδα χρειάζεται ριζικές αλλαγές στη στρατηγική. Πιο ειδικά:

1. ένταξη χωροταξικού σχεδίου για τη δημιουργία τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων χωρίς επιβλαβή συνέπειες για το περιβάλλον και χωρίς γραφειοκρατία.
2. έναρξη λειτουργίας διεθνών επιχειρήσεων που θα έχουν διασυνδέσεις και δυνατότητα πρόσβασης στις βασικές αγορές στην Ελλάδα
3. ανάδειξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τουριστικού και ξενοδοχειακού κλάδου μέσω αλλαγών και αναγκαίων επενδυτικών σχεδίων ανάπτυξης και εκσυγχρόνιση των εγκαταστάσεων και παροχή εξιδεικευμένου προσωπικού το οποίο θα παρέχει κατα σειρά την ύψιστη ποιοτική εξυπηρέτηση στο πελάτη. Βέβαια, πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η ύπαρξη του διαδικτύου έτσι ώστε η επιχείρηση να δημιουργήσει το ενδιαφέρον σε περισσότερους πελάτες.
4. ενδυνάμωση και περισσότερη διάδοση μιας διαφημιστικής καμπάνιας για τον εναλλακτικό τουρισμό
5. βελτιστοποίηση και ανάπτυξη των ακτοπλοϊκών και αεροπορικών συγκοινωνιών.⁷⁶

9.3 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

⁷⁶ Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών ο τουρισμός θα αυξηθεί σημαντικά και θα σημειωθεί εξέλιξη στον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο.

Απ' τα στοιχεία που μας παρέχονται η μέτρηση ανάπτυξης θα είναι ως εξής:

- 5% στην ζήτηση και προσφορά υπηρεσιών ,
- το ΑΕΠ του τουριστικού τομέα θα ανέβει της τάξης 4,6% δηλαδή αύξηση των επισκεπτών – τουριστών
- στην απασχόληση του τουριστικού κλάδου □ 2,1%,
- στη συνολική απασχόληση της χώρας 2,2%,
- □ 4,8% στις επενδύσεις

Το Υπουργείο Ανάπτυξης προσπαθεί στην προώθηση και προβολή του ελληνικού τουρισμού διότι θεωρούν πως ο τουρισμός είναι αναπόσπαστο κομμάτι για την άμεση και έμμεση ενδυνάμωση και παροχή του τουριστικού προϊόντος, εισοδήματος , καθώς και απασχόλησης.

Έτσι λοιπόν, για να αποκτήσει έδαφος ο ελληνικός τουρισμός στην παγκόσμια αγορά θα πρέπει να γίνει πιο ανταγωνιστικός σε σύγκριση με τη διεθνή αγορά εξυψώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται , να υιοθετεί καινοτόμες ιδέες οσότου να ξεχωρίσει με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα – υπηρεσίες.

Τέλος, σύμφωνα με την Βαλιάντζα (2003), μια αλλαγή στον τουριστικό κλάδο που πρέπει να εφαρμοστεί είναι η ένταξη και η παραγωγή εγχώριων προϊόντων και υπηρεσιών, η ανάπτυξη και η εξέλιξη της δημόσιας διοίκησης, όπως επίσης και η ανάπτυξη τουριστικής πολιτικής.⁷⁷

9.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΜΙΑ ΈΝΩΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Τα τελευταία χρόνια η Ευρωπαϊκή Ένωση υφίσταται και βιώνει κρίση στον οικονομικό και χρηματοπιστωτικό τομέα. Επομένως, η Ευρωπαϊκή Ένωση δίνει 'μάχη' ώστε να βρεί μία διέξοδο σε αυτό τον οικονομικό φαυλό κύκλο ώστε να αποκτήσει ένα καλύτερο αύριο για τους ευρωπαϊούς πολίτες δίνοντας πνοή στον χώρο εργασίας και γενικότερα στην καθημερινότητα των πολιτών. Εν συνεχεία, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δίνει καθημερινό αγώνα εξερευνώντας

⁷⁷ Βαλιάντζα, Ε., Ο., 2003, «Τουρισμός και Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας», Υπουργείο Ανάπτυξης

τρόπους ανάπτυξης της ευρύτερης αγοράς, στην οποία συγκαταλέγονται και οι ελληνικές αρχές. Έτσι λοιπόν, η καινοτομία θεωρείται το κλειδί το οποίο θα μας οδηγήσει στο δρόμο της ανάπτυξης και ευημερίας κάτι το οποίο θα ανακάμψει την Ευρώπη και θα βάλει τέλος στην οικονομική ύφεση.

Είναι κατανοητό πως η ανταγωνιστικότητα στις αγορές είναι εκείνη η οποία θα μας απελευθερώσει από τον στενό οικονομικό κλοιό που έχει υποστεί ο ευρωπαϊκός λαός. Γι' αυτό το λόγο, η σωτηρία της Ευρώπης θα επέλθει μόνο με επενδύσεις στην έρευνα και στην καινοτομία η οποία θα αποφέρει πλήθος θέσεων εργασίας και παράλληλα μείωση της ανεργίας. Είναι αποδεδειγμένο πως οι χώρες οι οποίες βρίσκονταν σε παρόμοια οικονομική δυσχέρεια όταν ξεκίνησαν να εφεύρουν καινοτόμες λύσεις τότε, όχι μόνο 'ξέφυγαν' από την οικονομική κρίση αλλά επανήλθαν δυναμικότερα και πιο ανταγωνιστικά στην παγκόσμια αγορά. Έτσι λοιπόν, η εταιρείες οι οποίες έχουν καινοτόμες μεθόδους δίνουν κίνητρο σε τομείς που έχουν την τάση να ασχολούνται με την έρευνα όπως για παράδειγμα τις φαρμακοβιομηχανίες και τις αυτοκινητοβιομηχανίες, κάτι το οποίο δίνει την ευκαιρία εργασιακής απασχόλησης σε ευρωπαίους πολίτες. Συνεπώς, για να υπάρξει ουσιαστική και δυναμική επάνοδος στον τομέα της υγείας ή ακόμη των κλιματικών αλλαγών θα πρέπει η Ευρώπη να επενδύσει στην έρευνα. Θεωρείται επιτακτική ανάγκη στην επένδυση καινοτομίας ώστε να υπάρξει το κατάλληλο 'περιβάλλον' για τους καινοτόμους της Ευρώπης.⁷⁸

Από την πλευρά της χώρας μας, της Ελλάδας, έχει την ικανότητα να 'εμπλακεί' θετικά ώστε να δώσει το στίγμα της με την εμπειρία που την διακατέχει και παράλληλα να οφηληθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση η οποία θα χρηματοδοτήσει την έρευνα που θα πραγματοποιηθεί. Πρέπει να σημειωθεί πως η Ελλάδα έχει έμπειρους επιστήμονες τους οποίους μπορούμε να εκμεταλλευτούμε για να ενδυναμώσουμε τις επιχειρήσεις εισάγοντάς τους καινοτόμες λύσεις. Βέβαια, το χρηματικό ποσό το οποίο διαθέτει η Ελλάδα για έρευνα και καινοτομία στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα είναι κάτω από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Γι' αυτό το λόγο το Ευρωπαϊκό Ερευνητικό Πρόγραμμα (FP7) μπορεί να χρηματοδοτήσει τους Έλληνες ερευνητές κάτι το οποίο πρέπει να αξιοποιηθεί.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει δημιουργήσει μία 'Ένωση Καινοτομίας', το Horizon 2020 το οποίο είναι ένα πρόγραμμα έρευνας και χρηματοδότησης και θα έχει διάρκεια 6 χρόνων, από το έτος 2014-2020. το πρόγραμμα αυτό έχει ως στόχο να 'ανοίξει' θέσεις εργασίας και συμβάλλει στην ανάπτυξη. Επίσης, το πρόγραμμα αυτό δίνει μεγαλύτερη βάση στις πιο

⁷⁸ <http://www.kathimerini.gr/729943/opinion/epikairothta/arxeio-monimes-sthles/h-kainotomia-kleidi-gia-thn-anapty3h-sthn-ellada> τελευταία πρόσβαση στις 20/7/2016

καινοτόμες ιδέες οι οποίες θα παρέχουν περισσότερες θέσεις εργασίας και θα καλυτερεύσουν την ποιότητα ζωής των ανθρώπων.

Κύριο μέλημα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι να υλοποιεί και να στηρίζει ιδέες που αφορούν την τυποποίηση και την ευκολότερη πρόσβαση σε επιχειρηματικό κεφάλαιο και την διαφύλαξη του ενιαίου διπλώματος ευρεσιτεχνίας. Επομένως, στόχος τους είναι να ευκολύνουν όλες τις διαδικασίες εκείνες οι οποίες θα παράγουν καινούριες καινοτομίες και ανταγωνιστικότητα όπου κατά το πλήστον χρειάζονται υποστήριξη οι ερευνητές και οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

Τέλος, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι απόλυτα προσηλωμένη στο έργο της το οποίο εμπεριέχει τις πιο επιστημονικές έρευνες δημιουργώντας έτσι ένα πεδίο ανάπτυξης, ανταγωνιστικότητας και επιχειρηματικότητας. Έτσι λοιπόν, καλούνται όλοι εκείνοι οι υπεύθυνοι φορείς οι οποίοι μπορούν να στηρίξουν το πρόγραμμα αυτό από το οποίο θα επωφεληθούν και οι ίδιοι. Όταν λοιπόν, σαν Ευρώπη συσπειρωθούμε δυναμικά και βάλουμε ως κοινό στόχο την εφαρμογή όλων εκείνων των καινοτομιών που θα μας οδηγήσουν στην ευημερία τότε η Ευρωπαϊκή Ένωση θα μπορεί να ονομαστεί ως ‘Ένωση Καινοτομίας’.⁷⁹

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. ‘Τουριστικό μάρκετινγκ’ εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999
2. Φραγκούλης Α. (1986), ‘Σημειώσεις ξενοδοχειακού μάρκετινγκ’, Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, ΤΕΙ Κρήτης
3. Kotler P. and Bowen J. and Mackens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall ,1996
4. Γούναρης Σπύρος, ‘Μάρκετινγκ Υπηρεσιών’, Εκδόσεις Rosili 1^η έκδοση , Αθήνα 2003
5. Γούναρης Σπύρος, ‘Μάρκετινγκ Υπηρεσιών’, Εκδόσεις Rosili 1^η έκδοση , Αθήνα 2003 σελ.43

⁷⁹ Maire Geoghegan-Quinn, Η καινοτομία, κλειδί για την ανάπτυξη στην Ελλάδα. Δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα «Η Καθημερινή» στις 22/4/2012

6. Wilson R.M.S and Gilligan C. and Pearson D. (1995) , Strategic Marketing and Management, Butterworth Heinemann
7. Blackwell, R.D., Miniard P.W. and Engel J F (2001) ‘Consymer Behaviour’ 9th edition, Florida: Hart court Inc.
8. Χρήστου Ευάγγελος, ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ φορέων, οργανώσεων και επιχειρήσεων’, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000
9. Kotler P. and Bowen J. and Mackens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall ,1996 σελ.12
10. Χρήστου, σημειώσεις ‘Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ’, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005
11. Reich, A.Z (1997) ‘Marketing Management dor the hospitality Industry: A strategic approach’, John Wiley and Sons
12. Τουριστική Διαφήμιση , Στέφανος Καραγιάννης
13. Kotler, P (2003) “Marketing Management”, 11th Ed. Prentice - Hall
14. Κουζέλης, Κ Ανδρέας, ‘Η διαφημιστική δαπάνη για τον Τουρισμό’, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα 2002
15. Σωτηριάδης Μάριος, ‘Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων’, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 32-34
16. Χυτήρης Σ. Λεωνίδα ‘Τ Μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων’ εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1991
17. Λαλούμης Δημήτρης, Ρούπας Βασίλειος, ‘Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων’, εκδόσεις Σταμούλης Αθ.Αθήνα 1998
18. Τζένος Χρήστος και Σιταράς Θωμάς, ‘Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση’, Εκδόσεις Interbooks, 2004
19. <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2013/KefalaMaria/attached-document-1385537628-975755-18494/KefalaMaria2013.pdf>, τελευταία πρόσβαση 1-10-2015
20. Middleton, V. and Clarke, J.(2001) ‘Marketing in travel and tourism’ ΒΗ
21. Βαλιάντζα, Ε., Ο., 2003, «Τουρισμός και Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας», Υπουργείο Ανάπτυξης
22. https://en.wikipedia.org/wiki/Growth%E2%80%93share_matrix τελευταία πρόσβαση 25-8-2015
23. <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---boston-consulting-group-matrix> τελευταία πρόσβαση 25-8-2015
24. <http://www.bcg.com/documents/file13904.pdf> τελευταία πρόσβαση 25-8-2015

25. Johnson, G. and Scholes, K. (1988), Exploring Corporate Strategy, London: Prentice-Hall, 2nd edition, σελ. 114
26. Porter, M. E. (1980) Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, Free Press.
27. Hynziker, W., ‘Zur Problematik und Systematik der Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs’, Jahrbuch fur Fremdenverkehr, 1. Jahrgang 1952/53, Munchen
28. Berneker, P., ‘Betriebswirtschaftliche Ordnungsprobleme des Fremdenverkehrsbetriebes’, in Fremdenverkehr in Theorie und Praxis, Festschrift fur W. Hunziker, Bern, 1959.
29. Lickorish, J.B., Kershaw, A.G., ‘The Travel Trade’, London, 1958 σελ.13
30. Lundberg, D.E, ‘The Tourist Business’, Boston, 1972, σελ.29
31. Krippendorf, J., ‘Marketing im Fremdenverkehr’ Bern, 1971, σελ. 23,25,35
32. <http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/3931/sidiropoulou-alexandra.pdf?sequence=2> Τελευταία πρόσβαση 15/9/15, ώρα 14:45
33. Καραγιάννης Σταμ. ‘Οργάνωση και λειτουργία ξενοδοχείου’ Β’ τόμος, Εκδόσεις Ελλην
34. Kotler, P.(1988) Marketing Management: analysis,planning, implementation and control, Prentice Hall, 6th edition
35. Middleton V.T.C (1997) ‘Marketing in Travel and Tourism’, Butterworth – Heinemann, 2nd edition
36. McDonald M.(1997) ‘Marketing Plans: how to prepare them, how to use them’, Butterworth – Heinemann, 3rd edition
37. McKay, E.S (1972) ‘The Marketing Mystique’, American Management Association
38. Guiltinan J.P &Paul G.W. (1988) ‘Marketing Management: strategies and programs’, McGraw-Hill, 3rd edition
39. Ansoff H.I (1984), ‘Implementing Strategic Management, Prentice-Hall
40. Jain S.C, (1985), ‘Marketing planning and strategy’, South-Western Publishing Company, 2nd edition
41. Cravens D.,W., (1990), Strategic marketing, Irwin, 3rd edition
42. Day G.S, and Fahley, L. , (1988) , Valuing Marketing Strategies, Journal of marketing 52(3),. p 45-57
43. Ahmed, P. K. and Rafiq, M. (1995) “The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies”, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 1(4), pp.32-51.

44. Gronroos, C. (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
45. Palmer, A. (2005) *Principles of Services Marketing*. 4th edn. London: McGraw Hill.
46. Levitt, T. (1960) "Marketing myopia", *Harvard Business Review*, 38(4), pp.45-56
47. Christou, E. (2003) *Tourism and Hospitality Marketing*. Thessaloniki: Alpha Publications
48. Kotas, R. (1999) *Management accounting for hospitality and tourism*. 3rd edn. London: International Thomson Business
49. Buttle, F. (1986) *Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach*. London: Holt Reinhart and Winston
50. Χαρδουβέλης Γ., (2006), «Επισκόπηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων – Αποτελέσματα Έρευνας Αποτύπωσης της Κατάστασης του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα», σελ 1-43, Eurobank EFG,
51. Hawkins D., (2006), "The Glocalization Paradox - The Impact of Globalization and Localization on National Tourism Investment Policies", SETE 5TH Conference of Tourism & Development, Athens
52. Τζένος Χρήστος και Σιταράς Θωμάς, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*, Εκδόσεις Interbooks, 2004
53. Χυτήρης Λ., (1996) 'Το management των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων' Εκδόσεις Έλλην
54. <http://www.kathimerini.gr/729943/opinion/epikairothta/arxeio-monimes-sthles/h-kainotomia-kleidi-gia-thn-anapty3h-sthn-ellada> τελευταία πρόσβαση στις 20/7/2016
55. Maire Geoghegan-Quinn, *Η καινοτομία, κλειδί για την ανάπτυξη στην Ελλάδα*. Δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα «Η Καθημερινή» στις 22/4/2012
56. Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», εκδόσεις Εξάντας